

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)

№ 47 (1323) 2018

No. 47 (1323) 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. – № 47 (1323). – 145 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 331.108.2

М.В.КАРМІНЬСКА-БЕЛОБРОВА**КОУЧИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ**

У статті досліджуються сучасні ефективні коуч-технології, за допомогою яких, пояснюється прагнення керівників використовувати коучинг персоналу як передовий, інноваційний, ефективний спосіб управлінського консультування в Україні.

Успіх сучасних підприємств, як правило, залежить від трьох найважливіших умов: сприятливого зовнішнього середовища, правильної стратегії компанії і якості людських, особливо управлінських ресурсів. Навіть найкращі макро- і мікроекономічні моделі терплять провал без компетентного виконання. Люди, їх трудова мораль, прагнення до досягнення поставлених цілей, знання і система цінностей, творчі та новаторські здібності являють собою фундаментальну основу довгострокових унікальних переваг в конкурентній боротьбі не тільки між підприємствами, але і між країнами. На нашу думку, на даний момент коучинг є самим ефективним інструментом підвищення ефективності людського ресурсу за допомогою розкриття його потенціалу.

Коучинг є технологією, яка допомагає людям змінюватися. Він спрямований не тільки на досягнення мети з найбільш оптимальним вкладенням ресурсів, а й на розвиток людини. А вже сам розвиток передбачає зміни. Коучинг створює те середовище, в якій зміни відбуваються найбільш легко і природно.

На сьогодні на стадії розвитку коучингу в Україні, слід враховувати сильну регіональну диференціацію, притаманну нашій країні. Коучинг переживає період активного розвитку. Стійкий попит на коучинг формується в міру розвитку корпоративних стандартів, після загальної формалізації бізнес-процесів в організаціях. Якщо говорити про тенденції, то за умови збереження темпів розвитку можна припустити, що професія коуч міцно увійде в українські підприємства протягом найближчих 3-5 років.

Ключові слова: коучинг, технології, менеджмент, коуч-модель, підприємство, інновації, навчання.

М.В.КАРМИНСКАЯ-БЕЛОБРОВА**КОУЧИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА В УКРАИНЕ**

В статье исследуются современные эффективные коуч-технологии, с помощью которых объясняется стремление руководителей использовать коучинг персонала как передовой, инновационный, эффективный способ управленческого консультирования в Украине. Успех современных предприятий, как правило, зависит от трех важнейших условий: благоприятной внешней среды, правильной стратегии компании и качества человеческих, особенно управленческих ресурсов. Даже лучшие макро- и микроэкономические модели терпят провал без компетентного выполнения. Люди, их трудовая мораль, стремление к достижению поставленных целей, знания и система ценностей, творческие и новаторские способности представляют собой фундаментальную основу долгосрочных уникальных преимуществ в конкурентной борьбе не только между организациями, но и между странами. По нашему мнению, на данный момент коучинг является самым эффективным инструментом повышения эффективности человеческого ресурса посредством раскрытия его потенциала. Коучинг является технологией, которая помогает людям меняться. Он направлен не только на достижение цели с наиболее оптимальным вложением ресурсов, но и на развитие человека. А уже само развитие предполагает изменения. Коучинг создает ту среду, в которой изменения происходят наиболее легко и естественно. Сегодня на стадии развития коучинга в Украине, следует учитывать сильную региональную дифференциацию, присущую нашей стране. Коучинг переживает период активного развития. Устойчивый спрос на коучинг формируется по мере развития корпоративных стандартов, после общей формализации бизнес-процессов в организациях. Если говорить о тенденциях, то при сохранении темпов развития можно предположить, что профессия коуч прочно войдет в украинские организации в течение ближайших 3-5 лет.

Ключевые слова: коучинг, технологии, менеджмент, коуч-модель, предприятие, инновации, обучение.

М. KARMINSKA-BIELOBROVA**COACHING AS AN INNOVATION TOOL OF DEVELOPMENT OF MANAGEMENT IN UKRAINE**

The article explores modern, effective coaching technologies, which are used to explain the desire of managers to use personnel coaching as an advanced, innovative, effective method of management consulting in Ukraine.

The success of modern enterprises, as a rule, depends on three most important conditions: a favorable external environment, the right company strategy and the quality of human, especially managerial resources. Even the best macro and microeconomic models fail without competent execution. People, their work ethics, the desire to achieve their goals, knowledge and value system, creative and innovative abilities are the fundamental basis of long-term unique advantages in competition not only between organizations, but also between countries. In our opinion, at the moment coaching is the most effective tool for increasing the efficiency of a human resource by unlocking its potential.

Coaching is a technology that helps people change. It is aimed not only at achieving the goal with the most optimal investment of resources, but also at human development. And development itself suggests changes. Coaching creates the environment in which change occurs most easily and naturally.

Today, at the development stage of coaching in Ukraine, one should take into account the strong regional differentiation inherent in our country. Coaching is going through a period of active development. Sustained demand for coaching is formed as the organization of corporate universities, the formation of corporate standards, after the general formalization of business processes in organizations. If we talk about trends, while maintaining the pace of development, we can assume that the profession of coach will firmly enter the Ukrainian organizations in the next 3-5 years.

Keywords: coaching, technology, management, coach model, enterprise, innovations, training.

Вступ. В умовах прискореної глобальної конкуренції і щодо рівного доступу до високих технологій і технологій ефективного управління людський ресурс є найголовнішим ресурсом розвитку, який дозволяє підприємствам ставати більш конкурентоспроможними на ринку.

У найближчі десятиліття досягнуть успіху ті підприємства, які побудують високоефективні системи управління корпоративними знаннями, що дозволить різко підвищити ефективність діяльності персоналу і тим самим внести вагомий внесок в радикальне підвищення конкурентоспроможності,

прибутковості і вартості бізнесу.

Аналіз стану питання. Успіх сучасних підприємств, як правило, залежить від трьох найважливіших умов: сприятливого зовнішнього середовища, правильної стратегії компанії і якості людських, особливо, управлінських ресурсів. Навіть найкращі макро- і мікроекономічні моделі терплять провал без компетентного виконання. Люди, їх трудова мораль, прагнення до досягнення поставлених цілей, знання і система цінностей, творчі та новаторські здібності являють собою фундаментальну основу довгострокових унікальних переваг в конкурентній боротьбі не тільки між підприємствами, але і між країнами. На нашу думку, на даний момент коучинг є самим ефективним інструментом підвищення ефективності людського ресурсу за допомогою розкриття його потенціалу. Коучинг (навчання, тренування) це метод консультування та тренінгу. Від класичного консалтингу та тренінгу відрізняється тим, що коуч не дає порад і жорстких рекомендацій, а шукає вирішення питань спільно з клієнтом. Від психологічного консультування коучинг відрізняється спрямованістю мотивації. Робота з коучем передбачає досягнення певної мети, нових, позитивно сформульованих результатів в житті і роботі.

Постановка завдання. Коучинг є технологією, яка допомагає людям змінюватися. Він спрямований не тільки на досягнення мети з найбільш оптимальним вкладенням ресурсів, а й на розвиток людини. А вже сам розвиток передбачає зміни. Коучинг створює те середовище, в якій зміни відбуваються найбільш легко і природно.

Разом з тим, економічна і політична обстановка, високі швидкості сучасного світу змушують бізнес інтенсивно змінюватися. Тому мало не найголовнішим для підприємства є її здатність адекватно реагувати на ці зміни, а ще краще випереджати їх. А ця здатність безпосередньо залежить від умінь співробітників змінюватися. Саме це і формує актуальність коучингу в сучасному світі.

Щоб людина знайшла вирішення якоїсь робочої проблеми самостійно або хоча б почав шукати його, повинні співпасти три умови - почуття відповідальності за її рішення, сфокусоване на ній увагу і відсутність страху перед помилкою. Саме це відбувається, коли керівник застосовує коучинговий підхід в менеджменті. На відміну від традиційного управління, коли начальник багато говорить, стверджує, вказує підлеглим і відповідає на їхні запитання, менеджер-коуч, навпаки, питання задає. Коли людина слухає, вона є споживачем інформації, а коли шукає відповідь на питання - її виробником. Тому питання контролюють увагу. Відповідаючи, люди думають і міркують, а не заперечують і не сперечаються, як часто буває, коли вони чують поради або рекомендації.

Мета дослідження. Метою статті є дослідження сучасних ефективних коуч-технологій, за допомогою яких пояснюється прагнення керівників використовувати коучинг персоналу як передовий,

інноваційний, ефективний спосіб управлінського консультування в Україні.

Аналіз основних досягнень і літератури. Проблема дослідження коучингу як нового стилю управління займалися як закордонні вчені, так і вітчизняні, такі як, Т. Голві, М. Дауни, Дж. Уїтмор, І. Боброва, М. Данилова, О. Марцинковська, М. Нагара та ін. [1–7]. Нова методологія розвитку персоналу, професійного зростання в різних сферах діяльності вперше була запропонована Т. Голві. У своїх роботах Т. Голві вказує на те, що є суттю коучингу - розкриття потенціалу особистості для максимізації продуктивності і ефективності. Слово «коуч», всупереч сформованій міфу, далеко не нове. Це слово угорського походження закріпилося в Англії в XVI ст., і буквально означало «кареता», «візок». Тут проглядається одна з глибоких аналогій терміна - «те, що швидко доставляє до мети і допомагає рухатися в дорозі». [1] Пізніше, у другій половині XIX ст. англійські студенти називали цим терміном приватних репетиторів. На початку 90-х рр. XIX ст. це слово міцно увійшло в спортивний лексикон як назва спортивного тренера, а потім перейшло на позначення будь-якої діяльності, пов'язаної з наставництвом, інструктування, консультуванням.

Виклад основного матеріалу.

В останнє десятиліття в Україні саме поняття, і навчання коучингу, як професії, набирає все більшої популярності. В управлінській практиці можливості застосування коучингу надзвичайно широкі:

- мотивація персоналу, оцінка і атестація,
- делегування повноважень, виконання завдання,
- рішення проблем, планування і контроль,
- питання взаємин, розвиток персоналу,
- створення команди, групова робота.

Коучинг можна проводити до, після і під час виконання робіт. Він може проходити спонтанно, тривати одну хвилину або цілу годину. Таким чином, головний інструмент для керівника, який хоче «включити мізки» своїх співробітників, це ефективні питання.

Багатьом керівникам важко поміняти звичний стиль комунікації з підлеглими і замість порад і вказівок почати активно використовувати питання. Для тренування цієї навички коуч-менеджер повинен рекомендувати вправу, ідею якої можна побачити у одного з родоначальників коучингу - Джона Уїтмора. У своїй книзі «Коучинг високої ефективності» він розповідає про те, що свідомо привчав себе на питання своїх співробітників відповідати питанням.[3] Щоб дотримуватися цього правила, тримав на робочому столі табличку з написом «Запитай у відповідь». Уїтмор переконаний, що людям потрібна була не порада, вони просто боялися відповідальності. Згодом співробітники навчилися брати відповідальність на себе.

У більшості випадків коучинг застосовується на підприємствах в ролі унікального системного підходу до утворення корпоративної культури, методів розвитку співробітників, створення і реалізації стратегій підприємств. За винятком цього, керівники,

які використовують метод коучингу як метод управління персоналом, мають можливість найбільш простіше і ефективніше утримати цінних працівників у своєму підприємстві, тим самим знижуючи плінність кадрів. Коучинг можна застосовувати до всіх співробітників підприємства, але особливо він є необхідним для таких категорій, як: - керівники; - успішні співробітники; - менеджери, які переживають не найкращі часи; - працівники, яким необхідні нові навички [3]. Безсумнівно, впровадження коучингу на підприємствах повинно починатися з його топ-менеджерів. Коучинг для керівників вищої та середньої ланки проводиться з метою: - розвитку управлінських навичок; - впровадження коучингу в систему менеджменту організації; - залучення співробітників в роботу компанії; - адаптації нових керівників; - розвитку системного мислення; - навчання стрес-менеджменту.

Якщо звернутися до закордонного досвіду, то можна побачити що кожна країна має свої особливості застосування коучингу. Наприклад, у Великій Британії коучинг розглядають як нову професію, відкриті спеціалізовані тренінгшколи, які здійснюють підготовку фахівців. У Німеччині також існують школи, які проводять навчання коучингу, але в них робиться акцент на якість підготовки коуча. Коучинг в Іспанії багато в чому схожий з коучингом в інших європейських країнах, але специфічним елементом є те, що складається думка, ніби коуч не повинен мати знання про ту галузь, в якій ця підтримка потрібна. Найбільш прийнятним процесом розвитку, зокрема для організації, тут бачать наставництво ніж коучинг. В Англії, Німеччині та Франції існує диференціація понять коучингу, наставництва та бізнес-тренувань. Коучинг є окремою науковою дисципліною, тому наставництво або бізнес-тренування не можуть зайняти її місце, так як вони можуть використовуватися як інструменти, що сприяють досягненню цілей. Таким чином, коучинг розкриває шляхи вдосконалення.

Відомо, що в літературі виділяють наступні види коучингу: індивідуальний, груповий, управлінський, коучинг для окремо взятого проекту, системний. Види коучингу представлені у таблиці 1. [8]

Щоб менеджмент в стилі коучинг дійсно працював, принципово важливо ключова умова: начальник повинен сприйматися підлеглим як опора, а не як загроза. Для досягнення найбільшої ефективності відносини між керівником і співробітником повинні ґрунтуватися на партнерстві, довірі, безпеці і мінімальному тиску.

Люди проявляють ініціативу, коли вони впевнені в собі і в своїх рішеннях. Для формування впевненості в собі людині, крім накопичення успіхів, необхідно ще й розуміти, що успіх або невдача - результат його власних зусиль. Він також повинен знати, що в нього вірять і, коли він робить вибір або приймає рішення, його підтримують, йому довіряють, його не обмежують. Якщо до співробітника відносяться як до рівного, незалежно від того, яку посаду він займає, не виявляють поблажливості, не дають вказівок, які не ігнорують, не звинувачують, не

загрожують, що не ображають словом чи ділом - він приймає рішення, успішно діє і бере на себе відповідальність.

Таблиця 1 - Види коучингу

Вид коучингу	Метод навчання
Індивідуальний	Спрямований на придбання досвіду. Систематичне планування навчання. Основу планування складає індивідуальний план професійного навчання, в якому визначені завдання навчання.
Груповий	Метод навчання керівних кадрів, заснований на вирішенні конкретних завдань з виробничої практики. Моделювання організаційної проблеми, яку повинні вирішити учасники групи. Даний метод дозволяє з'єднати теоретичні знання і практичні навички, передбачає обробку інформації, розвиток конструктивно-критичного мислення, творчості в процесах прийняття рішень. Використання ділових ігор дає можливість власникам ролей виробляти альтернативні точки зору.
Управлінський	Орієнтує співробітників на підвищення ефективності роботи і розвитку організації. Активний метод навчання (семінари, конференції). Дозволяє брати участь в дискусіях, виробляє способи поведінки в різних ситуаціях.
Для окремо взятого проекту	Фахівці розробляють конкретні рішення з проблем управління організації. Розроблені в групах пропозиції передаються керівництву організації для розгляду.
Системний	Аналогічний групового, але проводиться з особами, між якими існують системні зв'язки (коучинг організаційного розвитку, корпоративний), з метою впорядкувати взаємодії, врахувати інтереси організації в цілому і мати чітке уявлення про цілі на кожній ієрархічній сходинці.

Технології коучингу працюють на рівні свідомості і служать для розширення меж усвідомлення дійсності в ході аналізу поставленого завдання. Збір всієї необхідної інформації для вирішення завдання і її аналіз виробляються співробітником самостійно за сприяння керівника.

Для цього використовуються спеціальні техніки, головна з яких-технології постановки питань.

Використовуючи коуч-технології співробітник повинен відповідати на такі ключові питання.

- 1.Що саме необхідно досягти?
- 2.Як це буде відбуватися?
- 3.Де це буде відбуватися?
- 4.Коли цей процес почнеться і коли завершиться?
- 5.Хто буде залучений до цього процесу?
- 6.З ким необхідно узгодити план дій?

Важливим інструментом в арсеналі коуча є використовувана модель. У зв'язку з великим числом предметних областей і класів вирішуваних завдань, охоплених коучингом, великою різноманітністю

відрізняються і використовуються моделі. Коуч-керівник ставлячи перед співробітником чергову задачу, не тільки озвучує її, але і обов'язково цікавиться, наскільки дана задача співвідноситься з особистими цілями підлеглого. Це є ключовим фактором мотивації персоналу організації. Також керівник дізнається, за допомогою яких прийомів і методів співробітник сягатиме поставлену перед ним ціль. Найбільш популярною коуч-моделлю є модель GROW. GROW (англ. - зростання) є ефективною технологією складання і реалізації плану дій. В основі даної методики лежить певна послідовність (технологія) постановки ефективних питань. Важливим моментом є те, що керівнику при взаємодії зі співробітником необхідно починати з визначення мети, а не з аналізу існуючого положення, яке може стати «гальмом» для постановки мети. [9]

За допомогою коуч-технологій створюється синергетичний ефект, де співробітник і керівник є партнерами, командою, що фокусується на цілях, щоб досягти більше, ніж співробітник міг би зробити один. З таким стилем управління співробітник бере на себе більше відповідальності і дій, мислить масштабніше і завершує свої плани, завдяки професіоналізму і відповідальності. Професіоналізм керівника дозволяє співробітникам приймати більш якісні рішення, ставити більш високі цілі, структурувати свою професійну діяльність для досягнення максимальної продуктивності і задоволеності.

Рис 1. ілюструє коучингову модель GROW. З цього рисунку видно, що модель GROW являє собою логічну послідовність у постановці запитань.

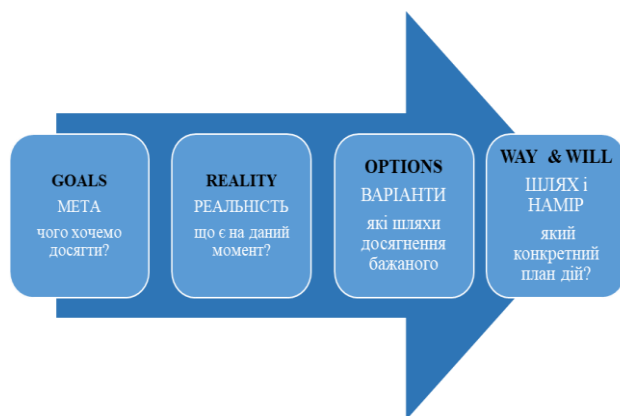


Рис 1. Коучингова модель GROW

У стилі коучингу гармонійно поєднуються два основних принципи управління персоналом: принцип усвідомленості і принцип відповідальності. У разі, коли співробітник діє відповідно до принципів коучингу, він вільний. Свобода з'являється саме тоді, коли співробітник повністю усвідомив поставлену мету; з'ясував, де, в якому місці він знаходиться на шляху до реалізації мети; накреслив шляхи, за допомогою яких він може цю мету досягти; вибрав з усього різноманіття намічених шляхів свій єдиний шлях і став діяти відповідно до виробленого ним плану для досягнення конкретного результату.

Отже, коучинг розвиває компанії зсередини, починаючи з найменшого елемента - рядового працівника і керівника. Показники дослідження пояснюють прагнення керівників використовувати коучинг персоналу як передовий, інноваційний, ефективний спосіб управлінського консультування, так як прибуток за результатами проведення управлінського коучингу майже в шість разів перевищує витрати на нього. За даними дослідження Simple Business 94% людей, які заробили більше одного мільйонного доларів США в рік, мають професійну підтримку особистого або бізнес коуча, який підтримує їх у розвитку. [6]

За останні 20 років коучинг зарекомендував себе як один з найважливіших інноваційних інструментів розвитку менеджменту в світі. Майже всі великі світові компанії користуються цим видом консультативних послуг, не кажучи вже про підприємства середньої величини.

У розвитку коучингу можна виділити 4 основних моменти:

По перше це визнання. Коучинг отримує визнання на всіх рівнях менеджменту. Переважно він проводиться з керівними кадрами середньої ланки. Але і на рівні вищої ланки і топ-менеджменту він також досить поширений.

Подруге це поширення. Наприклад в країнах Європейського союзу в даний час більше трьохсот освітніх центрів коучингу - такий великий попит на фахівців. Навчання проводиться переважно приватними інститутами. Однак останнім часом з'явилися і перші державні курси коучингу.

По третє це наукові дослідження. Останні 5 років бурхливо розвиваються наукові дослідження в області коучингу. За цей час з'явилися численні докази його ефективності. Розвиток теоретичних концепцій також не стоїть на місці. Авторитетним центром дослідження коучингу є університет в Оснорбрюке.

У четверте це професійні об'єднання. У країнах ЄС на сьогоднішній день існує декілька активних коуч-спілок, але вони ще не забезпечують повного структурного порядку.

Висновки. Україна поки що тільки починає свій шлях у коучингу, як у практиці, так і в теорії. На сьогоднішній день коучинг в Україні ще перебуває на стадії «поширення» (друга стадія в еволюції розвитку коучингу), тоді як окремі країни світу вже стоять на сьомий - фазі поглибленої професіоналізації. Коучинг в чистому вигляді не має великого поширення. Послуги коучингу надаються нарівні з консалтинговими, так як консалтери ставлять знак рівності між коучем і експертом-порадником. Тренери вважають коучинг особливим видом навчання, а управлінці вважають, що це стиль управління. Це пов'язано з тим, що люди або не розуміють того, чим займаються коучі і плутають це з наставництвом, вимагаючи від них готових рішень своїх проблем, або одного разу вдавшись до допомоги коуча, розчаровуються в даному виді послуг. З цього випливає проблема формування ринку професійних коучів. Таким чином необхідна свого роду сертифікація спеціалістів цього напрямку діяльності

або розробка визнаної моделі професійних компетенцій коуча.

Нашій країні ще належить пройти весь шлях, починаючи від визначення чітких меж процесу і продовжуючи розвивати українські теорії і концепції. Зараз в Україні в більшій мірі представлені послідовники американських традицій. Але хочеться вірити, що і європейські фахівці внесуть свій вклад в розвиток коучингу в Україні. І ми зможемо дізнатися про їхній досвід не з газет і журналів, книг та Інтернету, а в процесі навчання в реальній «школі коучингу» у нас в країні.

Говорячи про те, як сьогодні розвивається коучинг в Україні, слід враховувати сильну регіональну диференціацію, притаманну нашій країні. На сьогодні коучинг переживає період активного розвитку. Стійкий попит на коучинг формується в міру розвитку корпоративних стандартів, після загальної формалізації бізнес-процесів в організаціях. Якщо говорити про тенденції, то за умови збереження темпів розвитку можна припустити, що професія коуч міцно увійде в українські підприємства протягом найближчих 3-5 років.

Однак тема коучингу є не повністю дослідженою і вивченою в усіх її аспектах. Зокрема, недостатньо з'ясованим залишається питання поширення та прийняття коучингу на підприємствах в Україні, тому виявлення можливостей практичного використання переваг коучингу і облік його недоліків обумовлює актуальність даної теми.

Список літератури

1. Голви Т. *Работа как внутренняя игра. Фокус, обучение, удовольствие и мобильность на рабочем месте* / Перев. с англ. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. 194 с.
2. Дауни М. *Эффективный коучинг: Уроки коуча коучей* / Перев. с англ. Москва: Добрая Книга, 2008. 288 с.
3. Уитмор Дж. *Коучинг высокой эффективности* / Перев. с англ. Москва: Международная академия корпоративного управления и бизнеса, 2005. 168 с.
4. Боброва И., Зимин В., Плотникова Н., Луценко И. *Проблемы коучинга. Новые рынки.* 2010. № 4(10). URL: <http://www.newmarkets.ru/nm-ru/issues/nm1020023.htm> (дата звернення 4.09.2018)
5. Данилова М. А. Что такое коучинг. *Коучинг: истоки, подходы, перспективы. Сборник статей.* Санкт Петербург: Речь. 2007. – С. 85-59.

6. Марцинковская О., Физик Н. Роль коучинга в развитии персонала *Экономический анализ.* 2011. Выпуск 8. Ч.2. С. 257-260.
7. Нагара М.Б. Роль коучинга в обеспечении конкурентоспособности персонала. *Вестник Донецкого национального университета им. М. ТуганБарановского: сб. науч. трудов.* Донецк. 2009. №4 (44). С. 96-101.
8. Максимов В. Е. *Коучинг от А до Я. Возможно все.* Санкт Петербург: Издательство «Речь», 2004. 272 с. URL: <https://studfiles.net/preview/6208346/> (дата звернення 5.08.2018)
9. Ливак Н.С. Коуч-технологии в управлении персоналом организации. *Управление человеческими ресурсами – основа развития инновационной экономики,* Красноярск. №6. 2015. С. 156-160.

References (transliterated)

1. Golvi T. *Rabota kak vnutrennjaja igra. Fokus, obuchenie, udovol'stvie i mobil'nost' na rabochem meste* [Work as an internal game. Focus, learning, pleasure and mobility in the workplace] Perv. s angl. Moscow: Al'pina Biznes Buks, 2005. 194 p.
2. Dauni M. *Jefferktivnyj kouching: Uroki koucha kouchej* [Effective Coaching: Coach Lessons from a Coach] Perv. s angl. Moscow: Dobraja Kniga, 2008. 288 p.
3. Uitmor Dzh. *Kouching vysokoj jefferktivnosti* [High performance coaching] Perv. s angl. Moskva: Mezhdunarodnaja akademija korporativnogo upravlenija i biznesa, 2005. 168 p.
4. Bobrova I., Zimin V., Plotnikova N., Lucenko I. Problemy kouchinga. *Novye rynki.* [New markets.] 2010. no 4(10). Available at: <http://www.newmarkets.ru/nm-ru/issues/nm1020023.htm> (accessed 4.09.2018)
5. Danilova M. A. Chto takoe kouching. [What is coaching] *Kouching: istoki, podhody, perspektivy. Sbornik statej.* [Coaching: Origins, Approaches, Perspectives. Collection of articles] Sankt Peterburg: Rech'. 2007. –pp. 85-59.
6. Marcinkovskaja O., Fizhik N. Rol' kouchinga v razvitii personala [The role of coaching in staff development] *Jekonomicheskij analiz. [Economic analysis.]* 2011. Vypusk 8. Ch.2. pp. 257-260.
7. Nagara M.B. Rol' kouchinga v obespechenii konkurentosposobnosti personala. [The role of coaching in ensuring the competitiveness of staff.] *Vestnik Doneckogo nacional'nogo universiteta im. M. TuganBaranovskogo: sb. nauch. trudov.* [Bulletin of the Donetsk National University. M. Tugan Baranovsky: Sat. scientific works.] Doneck. 2009. №4 (44). pp. 96-101.
8. Maksimov V. E. *Kouching ot A do Ja. Vozmozhno vse.* [Coaching from A to Z. Everything is possible.] Sankt Peterburg: Izdatel'stvo «Rech'», 2004. 272 p. Available at: <https://studfiles.net/preview/6208346/> (accessed 5.08.2018)
9. Livak N.S. Kouch-tehnologii v upravlenii personalom organizacii. [Coach technology in the management of the organization] *Upravlenie chelovecheskimi resursami – osnova razvitija innovacionnoj jekonomiki.* Krasnojarsk. No 6. 2015. pp. 156-160.

Надійшла (received) 27.09.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Кармінська-Белоброва Марина Володимирівна (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 336.72

В.І. БОРЗЕНКО, Т.В. П'ЯТАК, Н.Б. РЕШЕТНЯК
ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Пропонується методика оптимізації управління дебіторською заборгованістю підприємства для підвищення ефективності його діяльності в кризових умовах. Методика включає, на першому етапі, групування споживачів по окремих кластерах на основі запропонованих критеріїв. На другому етапі розглядаються підходи, присвячені стратегії формування конкурентної ціни на продукцію підприємства. Ці підходи включають: збереження прибутку за визначений період; збільшення прибутку у відповідності з запланованою динамікою його зростання; зменшення прибутку з допустимим рівнем ризику у короткостроковій перспективі. Гнучке ціноутворення на товари підприємства, яке може забезпечити стійке положення на ринку, не повинно замикатися в межах одного вибраного підходу. Підхід до ціноутворення може змінюватися по досягненні бажаного результату, або визначенні його хибності, підтвердженого показниками діяльності за конкретний період. Вибір одного конкретного підходу для довгострокової перспективи не можна вважати доцільним, так як при швидкоплинній ситуації на ринку, можуть скластися неприйнятні умови для використання саме цього підходу. Третій етап передбачає стимулювання споживачів своєчасно погашати дебіторську заборгованість за рахунок формування конкурентної ціни та індивідуального підходу до її встановлення для кожного споживача. Індивідуальний підхід при формуванні ціни на товари визначається, з однієї сторони, вибраним підприємством підходом, а з другої сторони, умовами придбання товару покупцями. На основі визначення конкурентної ціни може бути перерахована величина дебіторської заборгованості з використанням одного з наведених підходів. Зроблено висновки, щодо можливості покращення платоспроможності підприємства у короткостроковому періоді за рахунок встановлення стимулюючих знижок при погашенні боргу.

Ключові слова: оптимізація, фінансово-господарська діяльність, управління, дебіторська заборгованість, виручка від реалізації продукції, дохід, підприємство-виробник, торгівельні посередники, конкурентна ціна, стимулювання

В.И. БОРЗЕНКО, Т.В. ПЯТАК, Н.Б. РЕШЕТНЯК
ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Предлагается методика оптимизации управления дебиторской задолженностью предприятия для повышения эффективности его деятельности в кризисных условиях. Методика включает, на первом этапе, группирование потребителей по отдельным кластерам на основе предложенных критериев. На втором этапе рассматриваются подходы, связанные со стратегией формирования конкурентной цены на продукцию предприятия. Эти подходы включают: сохранение прибыли за определенный период; увеличение прибыли в соответствии с запланированной динамикой ее роста; уменьшение прибыли с допустимым уровнем риска в краткосрочной перспективе. Гибкое ценообразование на товары предприятия, которое может обеспечить устойчивое положение на рынке, не должно замыкаться в рамках одного выбранного подхода. Подход к ценообразованию может изменяться при достижении желательного результата, или установлении его ошибочности, подтвержденной показателями деятельности за определенный период. Выбор одного конкретного подхода для долгосрочной перспективы нельзя считать целесообразным, так как при быстро меняющейся ситуации на рынке, могут сложиться неприемлемые условия для использования именно этого подхода. Третий этап предусматривает стимулирование потребителей своевременно погашать дебиторскую задолженность за счет формирования конкурентной цены и индивидуального подхода к ее установлению для каждого потребителя. Индивидуальный подход при формировании цены на товары определяется, с одной стороны, выбранным предприятием подходом, а с другой стороны, условиями приобретения товара покупателями. На основе определения конкурентной цены может быть пересчитана величина дебиторской задолженности с использованием одного из приведенных подходов. Сделаны выводы о возможности повышения платежеспособности предприятия в краткосрочном периоде за счет установления стимулирующих скидок при погашении долга.

Ключевые слова: оптимизация, финансово-хозяйственная деятельность, управление, дебиторская задолженность, выручка от реализации продукции, доход, предприятие-производитель, торговые посредники, конкурентная цена, стимулирование

V.I. BORZENKO, T.V. PYATAK, N.B. RESHETNIAK
OPTIMIZATION OF MANAGEMENT OF THE DEBTORARY DEBT OF AN ENTERPRISE

A technique is proposed for optimizing the management of accounts receivable of an enterprise in order to increase the effectiveness of its activity in crisis conditions. The methodology includes, at the first stage, the grouping of consumers into individual clusters based on the proposed criteria. At the second stage, approaches related to the strategy of forming a competitive price for the company's products are considered. These approaches include: saving profits for a certain period; increase in profits in accordance with the planned dynamics of its growth; decrease in profit with an acceptable level of risk in the short term. Flexible pricing for enterprise products that can ensure a stable position in the market should not be locked in the framework of one chosen approach. The pricing approach may change when the desired result is achieved, or if it is found to be erroneous, confirmed by the performance indicators for a certain period. The choice of one specific approach for a long-term perspective cannot be considered expedient, since in a rapidly changing market situation, unacceptable conditions may arise for the use of this particular approach. The third stage provides for encouraging consumers to repay their receivables in a timely manner due to the formation of a competitive price and an individual approach to its establishment for each consumer. The individual approach to the pricing of goods is determined, on the one hand, by the approach chosen by the enterprise, and on the other hand, by the conditions for the purchase of goods by the buyers. On the basis of determining a competitive price, the amount of receivables can be recalculated using one of the above approaches. Conclusions about the possibility of increasing the solvency of the company in the short term due to the establishment of incentive discounts for debt repayment.

Keywords: optimization, financial and economic activities, management, accounts receivable, revenue from product sales, income, manufacturer, resellers, competitive price, incentives

Вступ. Ефективне управління діяльністю підприємств є складною комплексною задачею, при вирішенні якої необхідно враховувати значну кількість різноманітних факторів та взаємозв'язків, що виникають між ними. Одним з таких факторів, що

впливає на ефективність діяльності підприємства, є оптимізація відносин зі споживачами товарів і послуг, що дозволяє ефективно управляти дебіторською заборгованістю.

Виникнення дебіторської заборгованості

обумовлено зменшенням платоспроможності споживачів, а також формами оплати за отриману продукцію. Зміна режиму оплати за відвантажені товари і надані послуги призводить до істотного впливу на обсяг поточних грошових надходжень підприємства. Тому, однією з задач, що постають перед такими підприємствами на сучасному етапі є розробка диференційованого підходу до різних груп споживачів товарів з метою підвищення ефективності управління дебіторською заборгованістю підприємства та оптимізації надходження грошових платежів на підприємство.

Аналіз основних досягнень і літератури. У дослідженні питань методології аналізу дебіторської заборгованості вагомий внесок зробили вчені-науковці: І. А. Бланк [1], М. Д. Білик [2], П. Ю. Буряк, Н. М. Дєєва, Л. А. Лахтіонова, Г. Г. Кірейцев, К. В. Ізмайлова, Р. А. Слав'юк та ін. Звичайно, нині з'являється велика кількість нових досліджень, зокрема: В. С. Белозерцева, В. О. Гуні [3], В. А. Ніколаєва [4], М. М. Гуменюк, Н. Р. Дарабан [5], Т. С. Єдинака [6], Л. А. Квятковської [7], Г. Ямненко [8], І. Г. Корнієнка, Н. О. Матициної, Г. І. Андрєєвої, А. А. Демкович, А. Є. Мельник та інших.

Незважаючи на всю значимість проведених наукових досліджень, окремі питання щодо підвищення ефективності управління дебіторською заборгованістю підприємств в сучасних умовах вимагають подальшого розвитку.

Постановка проблеми. У процесі фінансово-господарської діяльності у підприємства постійно виникає потреба у проведенні розрахунків із своїми контрагентами, бюджетом, податковими органами. Відвантажуючи вироблену продукцію або надаючи послуги, підприємства не завжди отримують оплату негайно, тобто вони кредитують покупців. З огляду на це, на час від моменту відвантаження продукції до моменту надходження платежів, кошти підприємства відволікаються у дебіторську заборгованість, рівень якої визначається багатьма чинниками: видом продукції, місткістю ринку, ступенем забезпеченості ринку ціною продукцією, умовами договору, прийнятою на підприємстві системою розрахунків. В середньому 80 – 90 % від загального обсягу дебіторської заборгованості на підприємствах припадає на розрахунки з покупцями [7].

У зв'язку з цим, залишається актуальним питання підвищення ефективності управління дебіторською заборгованістю підприємства на основі оптимізації відносин зі споживачами товарів і послуг.

Метою роботи є оптимізація управління дебіторською заборгованістю підприємства для підвищення його платоспроможності та ефективності діяльності.

Методи дослідження. Основою методології проведеного аналізу стали наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів з питань аналізу управління дебіторською заборгованістю підприємств та виявлення шляхів покращення її інкасації.

В ході дослідження були використані методи економічної статистики, коефіцієнтного та

порівняльного аналізу, середніх та відносних величин, кореляційно-регресійного аналізу, що дозволили удосконалити процес управління дебіторською заборгованістю підприємства.

Результати дослідження. Для вирішення задачі оптимізації взаємин підприємства зі споживачами із приводу розрахунків за відвантажені товари і надані послуги, на першому етапі управління дебіторською заборгованістю необхідно визначити вплив прийнятих заходів на зміну величини заборгованості.

При розробці стратегії оптимального управління дебіторською заборгованістю підприємства необхідне об'єднання множини споживачів M в однорідні групи - m . Як критерій об'єднання вибираються величина дебіторської заборгованості споживача підприємству, термін її погашення, динаміка погашення боргу. При цьому групування споживачів здійснюється наступним чином:

$$m = \{x_1, x_2, \dots, x_n\}$$

де x_1, x_2, x_n – кількість споживачів однієї однорідної групи.

Розподіл споживачів по групах повинний задовольняти наступним умовам:

- 1) $\forall x \in m [x \subseteq M]$ – будь-яка множина x із m є підмножиною множини M ;
- 2) $\forall x, y \in m [x \neq y \rightarrow x \cap y = \emptyset]$ – будь-які дві множини x та y із m є пересічними;
- 3) $\bigcup_{x \in m} x = M$ – об'єднання всіх підмножин, що входять у розбивку, дає множину M .

Кількість груп споживачів – n , що складають множину усіх споживачів M , визначається виходячи з відмінних рис кожного з них. Поділ усіх споживачів на групи здійснюється з використанням статистичного критерію – середньоквадратичного відхилення:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{k}} \quad (1)$$

де k – кількість споживачів однієї групи;
 x_i – чисельне значення ознаки, що характеризує споживачів;

$\bar{x}$ – середнє значення ознаки даної групи.

Наприклад, ознакою, що характеризує споживачів, може бути рівень доходів, одержуваних споживачами даної групи, або непрямий показник рівня доходів, наприклад, величина податкових платежів.

За допомогою даного критерію вводяться розмежування між групами, що із заданою вірогідністю відбивають особливості споживачів кожної групи. При цьому враховуються розходження між величинами ознак споживачів для кожної групи.

Одержання достовірної інформації з кожної групи представляється можливим тільки з урахуванням ймовірних максимальних відхилень ознак. Таким чином, відхилення ознак по кожній

групі може бути визначене за допомогою критерію Ст'юдента:

$$\Delta x_{\max} = \frac{\sigma}{\sqrt{k}} \cdot t_c \quad (2)$$

де σ – середньоквадратичне відхилення ознаки даної групи;

k – кількість споживачів у цій групі;

t_c – коефіцієнт Ст'юдента.

Коефіцієнт t_c вибирається з умови, що отримані результати будуть справедливими для всіх споживачів даної групи.

Виходячи зі статистичних даних маркетингових досліджень, по мінімальних і максимальних значеннях щільності розподілу величин ознак визначають границі окремих груп. Два послідовних мінімуми представляють границі групи. По отриманій множині однорідних груп визначають статистичні показники $\bar{x}, \delta, \Delta x_{\max}$.

При цьому повинно бути враховане, що для двох суміжних груп споживачів x та y повинні виконуватися умови:

$$\begin{aligned} 1) & \forall x, y \in m [x \neq y \rightarrow x \cap y = \emptyset]; \\ 2) & \Delta x_{\max} + \Delta y_{\max} \leq \bar{x} - \bar{y}, \text{ при цьому} \\ & \frac{\delta_x}{\sqrt{k_x}} \cdot t_{cx} + \frac{\delta_y}{\sqrt{k_y}} \cdot t_{cy} \leq \bar{x} - \bar{y} \end{aligned}$$

де k_x, k_y – кількість споживачів у групах x та y ;

t_{cx}, t_{cy} – коефіцієнти Ст'юдента, що враховують вірогідність статистичних даних по кожній групі.

Наступним етапом управління дебіторською заборгованістю підприємства є визначення впливу заборгованостей груп споживачів на загальну дебіторську заборгованість підприємства.

Дисперсійний аналіз дає можливість визначити вплив систематичної і випадкової варіації заборгованостей груп споживачів у загальній варіації дебіторської заборгованості підприємства. Загальна дисперсія дебіторської заборгованості підприємства буде визначатися:

$$\sigma^2_{\text{заг}} = S^2 + \sigma_i^2 \quad (3)$$

де S^2 – міжгрупова дисперсія;

σ_i^2 – групова дисперсія.

Істотність зв'язку між дебіторськими заборгованостями визначає кореляційне відношення міжгрупової та загальної дисперсії:

$$\eta^2 = \frac{S^2}{\sigma^2_{\text{заг}}}; \quad 0 < \eta^2 < 1 \quad (4)$$

Перевірку істотності відхилень групових середніх проводять за допомогою статистичного критерію Фішера. Табличний критерій Фішера вибирають у залежності від числа ступенів свободи k_1 та k_2 і погіршеності оцінки результату - α , α може

приймати значення 1%; 0,5% і т.д. Ступені свободи можуть бути визначені:

$$k_1 = n - 1; \quad k_2 = k - n$$

де n – число груп;

k – загальна кількість споживачів у групі.

По таблиці значень кореляційного відношення η_i для i -ї групи визначається критичне значення критерію Фішера. Якщо $\eta_i > \eta_{\text{кр}}$, то зв'язок даної групи робить істотний вплив на зміну дебіторської заборгованості, у противному випадку переходять до аналізу наступної групи з множини - n .

Наступним етапом управління дебіторською заборгованістю підприємства є введення для груп споживачів характеристичних параметрів - Z_1, Z_2, Z_3, Z_4 . Вони враховують абсолютні величини дебіторської заборгованості та доходів споживачів, а також відносні показники доходів і витрат споживачів до величини дебіторської заборгованості. Вихідними параметрами будуть: грошові потоки підприємства - Y_1 , зменшення дебіторської заборгованості - Y_2 , зменшення витрат на погашення заборгованості - Y_3 .

Для вирішення задач оптимізації і розробки способів управління дебіторською заборгованістю по даній групі споживачів визначаються аналітичні залежності між вхідними параметрами Z_1, Z_2, Z_3, Z_4 та вихідними параметрами Y_1, Y_2, Y_3 . Для цього застосовується математична модель, побудована з використанням ймовірно-статистичного методу спрямованого експерименту.

На основі апріорної інформації обрана область зміни параметрів, нульовий рівень і кроки варіювання - λx_i .

Регресійний аналіз для повного факторного експерименту здійснювався по наступній формулі:

$$b_i = \sum_{i=1}^N \frac{x_{iu} \cdot y_u}{N} \quad (4)$$

де b_i – коефіцієнт регресії;

N – число випробувань;

x_{iu} – кодоване значення вихідних змінних;

i – номер випробування;

y_u – чисельне значення вихідного фактора.

Значимість коефіцієнтів рівняння визначається за критерієм Ст'юдента. Адекватність представлення результатів експерименту визначалась поліномом заданого ступеня та перевірялася по F-критерію:

$$F = \frac{S_c^2}{S_d^2} \quad (5)$$

де S_c^2 – залишкова дисперсія;

S_d^2 – дисперсія відтворювання паралельних випробувань.

Таким чином, задача оптимізації управління дебіторською заборгованістю зводиться до пошуку множини параметрів $C_n = \{C_1, C_2, C_3, C_4\}$ які перетворюють в оптимальні значення вихідні параметри - Y_1, Y_2, Y_3 .

Для підприємства моделювання процесу взаємодії зі споживачами дозволить розробити

оптимальний алгоритм відвантаження товарів; підвищити динаміку платежів за рахунок оптимізації управління дебіторською заборгованістю; у значній мірі скоротити співпрацю з неплатоспроможними споживачами.

З іншої сторони, підприємству доцільно розробити заходи зі стимулювання споживачів до скорочення терміну погашення боргу за рахунок формування конкурентної ціни й індивідуального підходу до її встановлення для кожного споживача.

Конкурентна ціна товару на ринку надає можливість зберегти, або збільшити продажі в найближчій перспективі. В той же час, механізм ціноутворення на продукцію підприємства повинний враховувати велику кількість внутрішніх і зовнішніх факторів. Складність рішення даної проблеми викликана різним підходом виробників і споживачів до її формування, зводить вільне ціноутворення в умовах ринку до визначеної умовності [9].

Аналіз ринкової ситуації повинен зорієнтувати виробника у виборі відповідного підходу до формування конкурентної ціни на свої товари. Для різних груп споживачів ціна, або величина дебіторської заборгованості за товари (послуги) формується в залежності від фінансових можливостей боржника та частки боргу конкретного споживача в загальній сумі дебіторській заборгованості підприємства.

Така ціна може бути сформована підприємством на основі наступних підходів:

- збереження прибутку за визначений період;
- збільшення прибутку на певну величину за період, або у відповідності з запланованою динамікою його зростання;
- зменшення прибутку при допустимому рівню ризику у короткостроковій перспективі.

Ціноутворення на товар, або стимулюючі заходи по погашенню дебіторської заборгованості повинні стимулювати збут продукції підприємства. Таке стимулювання збутової діяльності ґрунтується на введенні індивідуальних для кожного покупця знижок на товари, або на погашення дебіторської заборгованості. Їх величина визначається, з однієї сторони, обраним підприємством підходом, а з іншої сторони, умовами придбання товару покупцем. На основі визначення конкурентної ціни може бути визначена величина дебіторської заборгованості з використанням одного з наведених підходів.

При виборі першого підходу конкурентна ціна на товар формується на основі визначення ринкової ціни і середнього показника продажів товару одному покупцеві за попередній період. Середній показник продажів товару ($\bar{A}\delta$) визначається як відношення об'єму продажів (Bp) в натуральних одиницях до кількості покупців (N).

$$\bar{A}\delta = \frac{A\delta}{N} \quad (6)$$

Конкурентна ціна товару для кожного покупця за першим підходом встановлюється індивідуально $\Pi_{\text{інд}}$:

$$\ddot{O}_{\bar{a}} = \frac{\ddot{O}_{\delta}}{(1+r)} - \bar{I} \left(\frac{\bar{A}\delta}{n_i} - 1 \right) \quad (7)$$

де Π_p – ринкова ціна на товар,
 r – рентабельність товару,
 n_i – кількість одиниць товару, реалізованих i -му покупцеві,

Π – прибуток від реалізації одиниці товару за ринковою ціною.

В абсолютному вимірі індивідуальна знижка на товар ($Z_{\text{інд}}$) визначається як різниця між ринковою ціною і конкурентною ціною товару для кожного покупця $\Pi_{\text{інд}}$.

$$Z_{\bar{a}} = \ddot{O}_{\delta} - \ddot{O}_{\bar{a}} \quad (7)$$

У відносному вимірі індивідуальна знижка на товар ($Zv_{\text{інд}}$) складає:

$$Z\hat{a}_{\bar{a}} = \frac{Z_{\bar{a}}}{\ddot{O}_{\delta}} \quad (8)$$

При виборі другого підходу конкурентна ціна на товар формується на основі визначення ринкової ціни і середнього показника продажів товару одному покупцеві за попередній період та прогнозованого зростання частки ринку та прибутку підприємства за визначений період.

Конкурентна ціна товару для кожного покупця за другим підходом встановлюється наступним чином:

$$\ddot{O}_{\bar{a}} = \frac{\ddot{O}_{\delta}}{(1+r)} - \bar{I} \cdot \left[\frac{\bar{A}\delta}{n_i} (1+k_2) - 1 \right] \quad (9)$$

де k_2 – прогнозований відносний рівень зростання прибутку від продажів одиниці товару.

При виборі третього підходу конкурентна ціна на товар формується на основі визначення ринкової ціни і середнього показника продажів товару одному покупцеві за попередній період та прогнозованого зростання частки ринку і допустимого ризику втрати частини прибутку підприємства за визначений період.

Конкурентна ціна товару для кожного покупця за третім підходом встановлюється індивідуально:

$$\ddot{O}_{\bar{a}} = \frac{\ddot{O}_{\delta}}{(1+r)} - \bar{I} \cdot \left[\frac{\bar{A}\delta}{n_i} (1-k_3) - 1 \right] \quad (9)$$

де k_3 – прогнозований відносний рівень зменшення прибутку від продажів одиниці товару.

Ціноутворення, яке може забезпечити стійке положення підприємства на ринку, повинно бути гнучким і не замикатися в рамках одного вибраного підходу. Підхід до ціноутворення може змінюватися по досягненні бажаного результату, або визначенні його хибності, підтвердженого показниками діяльності за конкретний період. Вибір одного конкретного підходу для довгострокової перспективи не можна вважати доцільним, так як при швидкоплинній ситуації на ринку, можуть скластися умови неприйнятні для визначення ціноутворення на товари підприємства.

Висновки. Таким чином, пропонується визначити стратегію управління дебіторською заборгованістю підприємства на основі детального аналізу фінансових можливостей кожної з груп споживачів товарів та послуг та можливостей встановлення для кожної з них стимулюючих знижок при погашенні боргу, з урахуванням конкурентної ціни, по одному з визначених підходів. Підхід до формування конкурентної ціни може визначатися як стимулюючий захід, спрямований на повернення боргу в більш короткий термін.

Список літератури

1. Бланк И. А. *Управление денежными потоками* / И. А. Бланк. – изд. 2-е, перераб. и доп. – К.: Эльга; Ника- Центр, 2007. – 752 с.
2. Білик М. Д. Управління дебіторською заборгованістю підприємств / М. Д. Білик. – *Фінанси України*. – 2003. – № 12. – С. 24–36.
3. Белозерцев В. С. Розробка механізму управління дебіторською заборгованістю підприємства: концептуальний підхід / В. С. Белозерцев, В. О. Гуня. – *Економіст*. – 2014. – № 3. – С. 57–60.
4. Николаев И. А. Особенности управления дебиторской задолженностью в условиях кризиса / И. А. Николаев. – *Управленческий учет и финансы*. – 2012. – № 3. – С. 166–175.
5. Гуменюк М. М., Дарабан Н. Р. Механізм управління дебіторською заборгованістю підприємства / М. М. Гуменюк, Н. Р. Дарабан. – *Молодий вчений*. – 2017. – № 11. – С. 1135 – 1139.
6. Єдинак Т. С. *Проблеми управління дебіторською заборгованістю підприємства в умовах фінансово-економічної кризи* / Т. С. Єдинак [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://firearticles.com/economika>
7. Квятковська Л. А. *Формування політики управління дебіторською заборгованістю підприємства* / Л. А. Квятковська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/886/1/44.pdf>
8. Ямненко Г. Механізм управління дебіторською заборгованістю підприємства / Г. Ямненко. – *Траектория науки*. – 2017. – Т. 3. – № 2. – С. 51–57.
9. Борзенко В. І. Формування конкурентної ціни на продукцію підприємства / В. І. Борзенко, Т. В. П'ятак. – Переяслав-Хмельницький: *Сб. научных трудов*. – 2016. – Вып. 10(18). – Ч. 2. – С. 48–52.

References (transliterated)

1. Blank Y. A. *Upravlenye denezhnymi potokamy* [Management by money streams]. – yzd. 2-e, pererab. y dop. – Kiev: 3l'ha; Nyka-Tsentr, 2007. – 752 p.
2. Bilyk M. D. *Upravlinnya debitors'koyu zaborhovanistyu pidpryyemstv* [Management by an account receivable of enterprises]. – *Finansy Ukrainy*. [Finance of Ukraine]– 2003. – no 12. – pp. 24–36.
3. Byelozertsev V. S. *Rozrobka mekhanizmu upravlinnya debitors'koyu zaborhovanistyu pidpryyemstva: kontseptual'nyy pidkhid* [Development of management mechanism by an account receivable of enterprise : conceptual approach of management]. – *Ekonomist*. [Economist]– 2014. – no 3. – pp. 57–60.
4. Nikolaev I. A. *Osobennosti upravleniya debitorskoy zadolzhennost'yu v usloviyakh krizisa* [Feature by an account receivable in the conditions of crisis management]. – *Upravlencheskiy uchët i finansy*. [Upravlencheskiy uchët i finansy]– 2012. – no 3. – pp. 166–175.
5. Humenyuk M. M., Daraban N. R. *Mekhanizm upravlinnya debitors'koyu zaborhovanistyu pidpryyemstva* [Mechanism by an account receivable of enterprise of management]. – *Molodyy vchenyy*. [Young scientist]– 2017. – no 11. – pp. 1135–1139.
6. Yedynak T. S. *Problemy upravlinnya debitors'koyu zaborhovanistyu pidpryyemstva v umovakh finansovo-ekonomichnoyi kryzy* [Problem by an account receivable of enterprise in the conditions of financial crisis] [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://fireartstles.tsom/etsonomika>
7. Kvyatkovs'ka L. A. *Formuvannya polityky upravlinnya debitors'koyu zaborhovanistyu pidpryyemstva* [Forming of management politics by an account receivable of enterprise management] [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://dspatse.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/886/1/44.pdf>
8. Yamnenko H. *Mekhanizm upravlinnya debitors'koyu zaborhovanistyu pidpryyemstva* [Mechanism by an account receivable of enterprise of management]. – *Traektoriya nauky*. [Trajectory of science] – 2017. – Vol. 3. – no 2. – pp. 51–57.
9. Borzenko V. I. *Formuvannya konkurentnoyi tsiny na produktsiyu pidpryyemstva* [Forming of competition price on the products of enterprise] . – Pereyaslav-Khmel'nitskiy: *Sb. nauchnykh trudov*. [Collection of scientific works]– 2016. – Vyp. 10(18). – Ch. 2. – pp. 48–52.

Надійшла(received) 10.10.2018

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

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

УДК 338.27

С.П. СУДАРКІНА, М.О.ПРИЩЕПА**ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В ПРОМИСЛОВOSTІ**

Для розвитку будь-якого підприємства важливим є наявність стратегічного плану розвитку підприємства, суттєвою часткою якого є стратегічний маркетинговий план (СМП). Ця частина стратегічного плану включає так звану діагностику середовища, що оточує підприємство, та й самого підприємства. Проведення діагностики потребує даних про внутрішній стан підприємства та зовнішнє середовище, яке суттєво впливає на його діяльність в даний час, а саме головне – в майбутньому. Саме для цього і використовуються різні заходи в рамках СМП. Склад та зміст цих заходів залежить від специфіки галузі, виробництва, як такого, ринкової ситуації зараз і в майбутньому. При проведенні цих заходів зі стратегічного маркетингового планування найбільш прийнятною є методика, яка базується на понятті «маркет- мікс» (М-М), яка системно дозволяє розглянути всі основні складові маркетингу, їх зміст та характеристики саме для даного об'єкту, а також їх динаміку.

Різні підприємства мають свою виробничу, управлінську та ринкову специфіку, що треба враховувати при плануванні цих процесів. Для узагальнення аналітичної роботи в цьому напрямі пропонується розглянути специфіку підприємств відносно до однієї класифікаційної ознаки, а саме – типу товарів, які воно виготовляє. Мова йде про дві великі сукупності товарів, які відрізняються за призначенням, технологією та особливостями використання, а саме – споживчого та промислового призначення. Більш детальна градація товарної маси на етапі стратегічного планування не є необхідною, тому що недостатньо даних для кількісного аналізу. В подальшому, по мірі появи більш детальної інформації, можна буде скорегувати одержані на початковій стадії результати з урахуванням нових даних.

У даній статті розглядаються фактори впливу по кожній складовій комплексу «М-М» на зміст маркетингових планів для двох різних видів товарів – споживчих та промислових. Проведено співставлення особливостей цих двох груп товарів по 4-х складових маркетингового комплексу «М-М», визначені базові особливості кожної групи товарів, а також розглянута необхідність модернізації техніки довготривалого використання та її вплив на зміст маркетингових стратегічних планів.

Ключові слова: стратегічне маркетингове планування; поточне маркетингове планування; комплекс «маркет-мікс» (М-М); вартісні оцінки планів; модернізація; техніка довготривалого використання; ціна споживання.

С.П. СУДАРКІНА, М.А.ПРИЩЕПА**ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Для развития любого предприятия важно наличие стратегического плана развития предприятия, существенной частью которого является стратегический маркетинговый план (СМП). Эта часть стратегического плана включает диагностику самого предприятия, а также среды, которая окружает рассматриваемый объект. Проведение диагностики соответственно требует данных про внутреннее состояние предприятия и внешнюю среду, которая влияет на его функционирование в данный момент и, главное, в будущем. Именно для этого и проводятся разные мероприятия в рамках СМП. Состав и содержание этих мероприятий зависят от отрасли, состояния самого производства, рыночной ситуации в данный момент и в будущем. При проведении этих работ по стратегическому маркетинговому планированию наиболее удобной является методика, основанная на понятии «маркет-микс» (М-М), которое позволяет системно рассмотреть все составляющие маркетинга, их смысл и характеристики именно для данного объекта, а также их динамику.

Разные предприятия имеют свою производственную, управленческую и рыночную специфику, что необходимо учитывать при планировании этих процессов. Для обобщения аналитической работы в этом направлении предлагается рассматривать специфику предприятий относительно одного классификационного признака, а именно – вида товаров, которые оно изготавливает. Речь идет о двух больших совокупностях товаров, которые отличаются по назначению, технологии изготовления и специфике эксплуатации, а именно – потребительские товары и товары промышленного назначения. Более детальное разделение товарной массы на этапе стратегического планирования нецелесообразно из-за дефицита данных для количественного анализа. В дальнейшем, по мере появления более детальной информации, можно будет скорректировать данные, полученные на ранних стадиях планирования, с учетом новых данных.

В данной статье рассматриваются влияние факторов по каждой составляющей маркетингового комплекса «М-М» на содержание маркетинговых планов для двух видов товаров – потребительских и промышленных. Проведено сопоставление особенностей этих двух видов товаров по 4-м составляющим маркетингового комплекса «М-М», установлены базовые особенности каждой группы товаров, а также рассмотрена необходимость модернизации техники длительного использования и ее влияние на содержание маркетинговых стратегических планов.

Ключевые слова: стратегическое маркетинговое планирование; текущее маркетинговое планирование; комплекс «Маркетинг-микс» (М-М); стоимостные оценки планов; модернизация; техника длительного использования; цена использования.

S.P.SUDARKINA, M.A.PRISCHEPA**PECULIARITIES OF STRATEGIC MARKETING PLANNING IN INDUSTRY**

For the development of any enterprise, it is important to have a strategic development plan for the enterprise, an essential part of which is the strategic marketing plan (SMP). This part of the strategic plan includes the diagnosis of the enterprise itself, as well as the environment that surrounds the object in question. Diagnostics accordingly requires data about the internal state of the enterprise and the external environment, which affects its functioning at the moment and, most importantly, in the future. For this purpose, various events are held in the framework of the MPS. The composition and content of these events depend on the industry, the state of the production itself, the market situation at the moment and in the future. When carrying out these works on strategic marketing planning, the most convenient is a technique based on the notion "market mix" (M-M), which allows you to systematically consider all the components of marketing, their meaning and characteristics just for this object, as well as their dynamics. Different enterprises have their own production, management and market specifics that must be considered when planning these processes. To summarize the analytical work in this direction, it is proposed to consider the specifics of enterprises with respect to one classification attribute, namely, the type of goods that it manufactures. We are talking about two large sets of goods that differ in purpose, manufacturing technology and the specifics of operation, namely, consumer goods and industrial goods. A more detailed separation of the commodity mass at the stage of strategic planning is not advisable due to the lack of data for quantitative analysis. In the future, as more detailed information becomes available, it will be possible to correct the data obtained in the early stages of planning, taking into account the new data.

This article discusses the influence of factors on each component of the marketing complex "M-M" on the content of marketing plans for two types of goods - consumer and industrial. A comparison was made of the features of these two types of products by the 4 components of the M-M marketing complex, the basic features of each product group were established, and the need to modernize long-term equipment and its impact on the content of

marketing strategic plans were considered.

Keywords: strategic marketing planning; current marketing planning; complex "Marketing mix" (M-M); cost estimates of plans; modernization; durable equipment; price of use.

Вступ. При стратегічному плануванні маркетингової діяльності найважливішим є повна характеристика самого об'єкту – товару, тому що саме його специфічні риси та параметри є базою для вартісної оцінки майбутньої діяльності як підприємства-виготовлювача продукції, так і покупця, який буде користуватись цією технікою (товарами) у продовж більш-менш довгого терміну. В кінці кінців, бізнес-планування та більш широко, стратегічне планування – це ні що інше, ніж побудова адекватного фінансового плану з урахуванням витрат та ефективності їх використання на протязі всього життєвого циклу товару, можливих ризиків, фактору часу тощо. Саме тому визначення специфіки стратегічних планів для різних видів товару – важлива та актуальна задача.

Актуальність. Для розробки якісного стратегічного плану маркетингової діяльності, крім стандартних питань щодо ринку, цін, просування товару та ринкових якостей самого товару треба уявляти вплив галузі та техніко-технологічних особливостей виробництва на майбутній розвиток проекту. Ці питання розглядаються в наукових працях багатьох спеціалістів, як то Виханський О.С., Голубков Е.П., Кардаш В.Я., Котлер Ф., Куденко Н.В., Фатхутдинов Р.А., М. Мак-Дональд, Геєць В.М., Якубовський М., Крамської Д.Ю., Перерва П.Г., Яковлев А.І., Ларка М.І. та інші.

Для практичного використання теоретичних рекомендацій та схем треба систематизувати максимум ознак та факторів маркетингового комплексу для товарів окремих галузей. Однак це – дуже трудомістка і не завжди необхідна робота. Тому було б достатньо, з нашого погляду, обмежитись розділом всієї сукупності товарів на 2 великі групи – споживчі та суцього промислові товари з довготривалим терміном використання і розглянути ці питання для кожного виду. Саме такий підхід наведений в цій статті.

Результати дослідження. Стратегічне маркетингове планування (СМП) – це невід'ємна частина загального стратегічного планування на підприємстві. Стратегічне планування є частиною системи планування, більш того, воно є в певній мірі базовою частиною, тому що подальші оперативні (поточні) плани реалізують цілі та задачі, які визначені стратегічними планами. Але в силу об'єктивних причин стратегічне планування відрізняється від оперативного за деякими суттєвими ознаками:

- період планування – якщо для оперативного – це рік, або його частини, то для стратегічного – це від 2 до 5, 10 і більше років;
- місія – для оперативного – це планування виробництва, для стратегічного – забезпечення сталої позиції товару чи фірми на ринку;
- фокус, об'єкт уваги менеджера – для оперативного – це внутрішній стан фірми, для

стратегічного – зовнішні фактори і їх вплив на ситуацію;

- критерії ефективності – для оперативного – це економічні та фінансові показники діяльності, для стратегічного – позиція фірми на ринку та можливість адекватної та своєчасної реакції на зміни в зовнішньому середовищі;

- вірогідний характер одержаних результатів – оперативне планування базується на кількісних, звітних, репрезентативних параметрах та оцінках, в той час, як стратегічне планування використовує якісні, вірогідні показники та характеристики, які до того ж обмежені в кількості та якості завдяки довгому терміну планування.

Стратегічне маркетингове планування принципово не відрізняється від планування виробництва, але його особливість в тому, що об'єктом виступає саме маркетингова діяльність підприємства. Тому область планування обмежена питаннями маркетингової діяльності, яка досить повно відображається комплексом «маркет-мікс» (М-М). Цей комплекс, як відомо, включає, як мінімум 4-5 (а може і більше) позицій – товар, ринок, ціна, просування товару, персонал. В рамках цього комплексу і відбуваються процедури стратегічного планування. Це означає, що в стратегічному маркетинговому плані треба розглядати тренди, можливі зрушення по кожній складовій «М-М» з урахуванням змін в зовнішньому середовищі.

Незважаючи на те, що прямим об'єктом планування є маркетингова складова діяльності підприємства, зрозуміло, що виробнича, організаційна та техніко-технологічна специфіка його (тобто внутрішній стан фірми) суттєво впливає на зміст та методи стратегічного планування на окремих підприємствах.

Розглянемо особливості СМП на промислових підприємствах, відносячи до них підприємства зі значним обсягом випуску продукції на специфічному технологічному обладнанні з використанням кваліфікованого персоналу і відповідним рівнем та структурою управління. Зрозуміло, що до такої сукупності належить досить широка гама підприємств, які відрізняються за обсягом, технологічним рівнем тощо. Однак, загальні риси залишаються незмінними.

Найбільш важливим, муттєвим та впливовим фактором є вид товарів, які випускає підприємство, тому що саме специфіка товару визначає техніко-технологічний рівень виробництва та багато організаційно-економічних рис, які притаманні виробничому підприємству. Для забезпечення більш-менш якісного аналізу на будь-якому етапі планування треба враховувати ці риси.

Однак, враховуючи вірогідний характер стратегічного планування, на цьому етапі достатньо обмежитись розділенням всієї сукупності товарів лише по одному класифікаційному фактору, а саме –

по способу їх споживання у подальшому, на стадії експлуатації. Мова йде про дві групи товарів - споживчі або промислові товари. Очевидно, що всі складові маркетингового міксу «М-М» суттєво відрізняються для цих двох груп товарів, що і призводить до змін в стратегії та тактиці маркетингової діяльності на підприємстві.

В таблиці 1 наведено порівняння складових «маркетинг-мікса» по 4-х складових комплексу для двох видів товарів, які розглядаються – споживчі та суто промислові. Як бачимо, існує досить суттєва різниця між двома видами товарів з боку змісту маркетингової діяльності (М-М), яка пояснюється специфікою як виробництва самого товару, так і його експлуатацією, а саме – чи є товар кінцевим з боку споживання, чи довгий в нього життєвий цикл, чи можлива модернізація та продовження термінів використання, чи суттєвим є вплив моди, кон'юнктури тощо.

Ці фактори є важливими, тому що в подальшому при стратегічному, а далі – при поточному плануванні маркетингової діяльності зміст заходів буде напряду залежати від рис, які були розглянуті, а саме головне те, що це призводить до значної різниці в вартості заходів. Найбільш суттєва різниця між двома типами товарів полягає в тому, що для промислових товарів довготривалого використання принциповим є необхідність модернізації товару, тому що в силу технологічних особливостей експлуатації та виготовлення (довгі терміни, висока капіталомісткість виготовлення, наявність будівельної складової в виробничому циклі) заміна його новим об'єктом в більшості випадків не є технічно можливим та економічно виправданим. В таких випадках для продовження терміну експлуатації необхідна поглиблена модернізація з відповідним технічним оновленням на базі сучасних наукових та технологічних досягнень.

У якості приклада можна навести важку енергетичну техніку – турбоустановки, насоси, двигуни різних типів тощо. Такі об'єкти мають досить довгий термін використання (від 5 до 30 років), високу вартість, вартісну і складну експлуатацію, дуже високі стандарти якості, які пов'язані з безпекою в широкому сенсі. Тому на практиці перед інженерним корпусом стоїть задача продовження терміну експлуатації, що можливо реалізувати через суттєву модернізацію та реконструкцію як самої установки, так і будівельно-монтажних робіт, які технологічно пов'язані з основним обладнанням електростанції, насосної або якогось іншого виробничого комплексу.

Виходячи з цих міркувань, визначаючи експлуатаційні характеристики машини, треба враховувати крім звичайних складових, витрати на заходи з модернізації та реконструкції об'єкту за межами нормативного терміну його використання. Зрозуміло, що такі розрахунки будуть орієнтовними, але це вкладається в прийнятний рівень вірогідності стратегічних

розрахунків взагалі. В подальшому, ближче до моменту проведення модернізації, ці величини будуть скореговані, але важливо, щоб на початкових стадіях стратегічного планування ці складові були враховані.

В такому разі, виходячи з чисто технологічних міркувань при проведенні економічних розрахунків, можна рекомендувати використання так званої ціни використання Ц вик., яка, як відомо, складається з первинних витрат на придбання та встановлення техніки, а також всіх експлуатаційних витрат за весь нормативний період використання з урахуванням фактору часу. Для цього використовується коефіцієнт дисконтування за кожний рік експлуатації - К диск. t

Якщо розглядається варіант можливої модернізації, то відповідно треба врахувати витрати на її проведення також з урахуванням коефіцієнта дисконтування, але за інший період, а саме – з початку модернізаційних заходів до їх повного втілення. Розрахункова формула при цьому має вигляд:

$$\text{Ц вик.} = \text{Ц придб.} + \sum \text{В експ. } t \times \text{К диск. } t + \\ \text{В мод. } t_{\text{мод.}} \times \text{К диск. } t_{\text{мод.}}$$

Де Ц вик. – ціна використання за весь період нормативного використання техніки;

Ц придб. – ціна придбання з урахуванням транспортних, страхових та ін. витрат;

В експ. t – річні експлуатаційні витрати за кожний рік, починаючи з першого t_1 до кінцевого $t_{\text{кінц.}}$

К диск. t – коефіцієнт дисконтування за кожний рік експлуатації;

В мод. $t_{\text{мод.}}$ – витрати на модернізацію за кожний рік її проведення;

К диск. $t_{\text{мод.}}$ – коефіцієнт дисконтування за кожний рік проведення модернізації.

Такий підхід дає можливість заздалегідь визначити орієнтовну ефективність придбання, експлуатації та модернізації об'єкту, який розглядається. Ці дані треба використовувати при побудові матриці «ціна – якість», визначаючи рівень витрат з урахуванням модернізації.

Треба зазначити, що можливий інший підхід, який полягає в розділенні термінів штатної експлуатації та періоду модернізації і подальшої експлуатації. Вважаючи на тривалість цих періодів, такий підхід є логічним, і більш того, він дозволяє детальніше та прозоріше провести необхідні розрахунки. Це означає, що розглядаються два окремих кейси, які, тим не менше, пов'язані між собою технологічно та економічно. Тобто необхідно спочатку провести всі розрахунки тільки в рамках нормативного терміну експлуатації, а потім, окремо – провести відповідні розрахунки для модернізації об'єкту

Таблиця 1 - Порівняння характеристик складових «М-М» для споживчих та промислових товарів.

Споживчі товари	Промислові товари
1. ТОВАР	
1.товар кінцевого споживання 2.недовгий життєвий цикл 3. великі обсяги виробництва 4. високі якісні вимоги, в тому числі до упаковки, дизайну . 5. відповідність нормам та стандартам 6. значний вплив моди 7. заміна товару на нові види	1.вторинний характер попиту 2. довгий термін використання 3.обмежені обсяги виробництва 4.високи вимоги до техніко-економічних характеристик 5. відповідність галузевим та загальним стандартам 6.наявність сервісного обслуговування 7.можлива реконструкція, модернізація
2. РИНОК	
1.дуже великі ринки 2. висока мобільність ринків 3.сегментація по фізичним, економічним, соціальним ознакам 4. висока конкуренція 5. швидкий процес реалізації товару 6.наявність посередників, дистриб'ютерів 7. різні типи ринків	1.ринки обмежені 2.консервативні ринки 3.сегментація по ознакам – географія, «ціна-якість», наявність сервісу 4.конкуренція обмежена, але суттєва 5.довгий, поетапний процес реалізації 6. повний комплекс з просування товару 7. ринок монополістичної конкуренції
3. ЦІНА	
1.ринкове ціноутворення 2.гнучкі ціни 3.змінна ціна на різних етапах ЖЦТ 4.ціна залежить від ринкової ситуації та в меншій мірі – від особи покупця	1.ринокове ціноутворення за методом відчутної цінності товару 2.наявність системи «знижок- надбавок» 3.відносно стабільні ціни щодо впливу покупця 4. вплив конкретних умов продажу
4. ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ	
1. продаж великими партіями товару 2.наявність посередників 3. розгалужена розподільча мережа 4. широка реклама	1.продаж обмеженими партіями, поштучно 2.наявність прямих продаж 3.обмежена мережа розподільчих центрів 4.специфічна реклама

Кінцевий висновок щодо придбання та експлуатації даної техніки треба робити, виходячи з двох розглянутих складових.

І останнє – всі ці міркування відносяться до промислових товарів довготривалого використання, для яких модернізація є необхідною складовою.

Висновки

1. Стратегічне маркетингове планування – це початкова, невід’ємна частина загального комплексу планування на підприємстві, яка є базою для поточних планів як маркетингової, так і виробничої складової розвитку підприємства.
2. Стратегічне планування відрізняється від інших видів планів певним рівнем невизначеності, вірогідності за браком та невизначеністю початкової інформації та довгим терміном планування.

3. Для поліпшення якості стратегічних планів і одержання конкретних рекомендацій пропонується враховувати специфіку виду товару, який розглядається.
4. Особливості товару треба враховувати при розробці стратегічних планів, тобто на самому початку процесу планування.
5. На етапі стратегічного планування достатнім є розділення всієї сукупності товарів по одній характеристиці, а саме, по особливості експлуатації товару і відповідного віднесення його до однієї з двох груп – споживчі або суто промислові товари.
6. Принципово ці дві групи відрізняються термінами експлуатації та необхідністю продовження тривалості експлуатації завдяки модернізації об’єкту.

7. Для врахування економічних параметрів модернізації об'єкту доречно використовувати поняття ціни використання Ц_{вик.}, яке поєднує всі витрати на придбання та експлуатацію машини за весь період нормативної експлуатації.
8. Можливі два підходи використання Ц_{спож.}: перший – розглядається весь загальний термін існування об'єкту (штатна експлуатація та робота після модернізації); другий – окремо розглядається період штатної експлуатації та модернізації і експлуатації після неї.
9. Ці два підходи відрізняються тільки тим, що роздільні розрахунки простіше провести, але результат в обох випадках буде той самий.

Список літератури

1. Виханський О.С. *Стратегическое управление* – М., изд-во «Гардарики», 1999.
2. Дамари Р. *Маркетинговое планирование – философия бизнеса* // Маркетинг. 1995.
3. Дугіна С.І. *Маркетингова цінова політика*, КНЕУ, 2005.
4. Кардаш В.Я. *Маркетинговая товарная политика*. – К.: КНЕУ, 1997.
5. Котлер Ф. и др. *Основы маркетинга* / Пер. с англ. – М., СПб.; К.; изд. дом «Вильямс», 2002 р.
6. Куденко Н.В. *Стратегічний маркетинг*. К. 2005 р.
7. Ламбен Ж. *Стратегический маркетинг*. М.: Наука, 1996 р.
8. М. Мак-Дональд. *Стратегическое планирование маркетинга*. Спб: Питер, 2000.
9. Овечкина Е.А. *Маркетинговое планирование*, МАУП, Киев, 2002
10. Сударкина С.П. *Стратегический маркетинг и товарно-инновационная политика*, метод. указ, Харьков, НТУ «ХПИ», 2010
11. Фатхутдинов Р.А. *Стратегический маркетинг*, Питер, 2007
12. Якубовський М. Концептуальні основи стратегії розвитку промисловості України на період до 2017 р. / М. Якубовський,

- В. Новицький, Ю. Кіндзерський // *Економіка України*. – 2007 - №11. – с. 4-20
13. Крамської Д.Ю. Обґрунтування методів оцінки розвитку виробництва і ефективності інвестицій / Д.Ю.Крамської // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2016. - №48 (1220). С. 50-57.

References (transliterated)

1. Vykhanskyi O.S. *Stratehycheskoj upravlenye* [Strategic management] – Moscow, yzd-vo «Hardaryka», 1999.
2. Damary R. *Marketynhove planyrovanye – fylosofya byznesa* [Marketing Planning - Business Philosophy] Marketynh. 1995.
3. Duhina S.I. *Marketynhova tsinova polityka* [Marketing policy], KNEU, 2005.
4. Kardash V.Ya. *Marketynhovaia tovarnaia polytyka*. [Marketing product policy] - Kiev: KNEU, 1997.
5. Kotler F. y dr. *Osnovy marketynha* [Marketing basics] – Moscow, SPb.; Kiev; yzd. dom «Vilyams», 2002 r.
6. Kudenko N.V. *Stratehichnyi marketynh* [Strategic marketing]. Kiev. 2005 r.
7. Lamben Zh. *Stratehycheskyi marketynh*. [Strategic marketing] Moscow: Nauka, 1996 r.
8. M. Mak-Donald. *Stratehycheskoe planyrovanye marketynha*. [Strategic marketing planning] Spb: Pyter, 2000.
9. Ovechkyna E.A. *Marketynhove planyrovanye*, [Marketing planning] MAUP, Kyev, 2002
10. Sudarkyna S.P. *Stratehycheskyi marketynh y tovarno-innovatsyonnaia polytyka*, [Strategic marketing and commodity-innovation policy] metod. ukaz, Kharkov, NTU «KhPY», 2010
11. Fatkhutdynov R.A. *Stratehycheskyi marketynh*, [Strategic Marketing] Pyter, 2007
12. Yakubovskyi M. Kontseptualni osnovy stratehii rozvytku promyslovosti Ukrainy na period do 2017 r. [Conceptual bases of the industrial development strategy of Ukraine for the period till 2017] *Ekonomika Ukrainy*. [Ukraine economy] – 2007 – no11. – pp. 4-20
13. Kramskoi D.Yu. Obgruntuvannia metodiv otsinky rozvytku vyrobnytstva i efektyvnosti investytsii [Substantiation of methods of estimation of production development and efficiency of investments] *Visnyk NTU «KhPI» (ekonomichni nauky)*. [Bulletin of NTU «KhPI» (economic sciences)] – Kharkiv: NTU «KhPI». – 2016. - no 48 (1220). pp. 50-57.

Надійшла 11.10.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Сударкіна Світлана Петрівна, (Сударкина Светлана Петровна, Sudarkina Svitlana Petrivna) – кандидат економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», кафедра економіки та маркетингу НТУ «ХПІ», професор; м. Харків, Україна; тел. 050902521; svetsud@gmail.com

Прищепу Михайло Олександрович, (Прищепу Михаил Александрович, Prischepa Mikchail Aleksandrovich) – магістр Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», кафедра економіки та маркетингу, м. Харків, Україна, тел. 0666639671

УДК 338.583:658.29

О.С. МОРДОВЦЕВ, ВУ НГОК ЛІНЬ**СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ СОБІВАРТІСТІЮ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

У статті проаналізовано сутність собівартості продукції як одного з найважливіших економічних показників діяльності промислових підприємств і об'єднань України. Виявлено проблемні місця у цієї галузі економічних знань та напрямки її розвитку. Проведено аналіз основних досягнень видатних українських та зарубіжних економістів. Проаналізовано основи управління витратами та собівартістю продукції промислового підприємства та виявлені найбільш ефективні та дієві. Показані чинники, що впливають на рівень витрат та собівартістю продукції крупних промислових підприємств. Побудовано на основі проведеного дослідження універсальну, ефективну та дієву систему управління собівартістю продукції на підприємстві. Вона ґрунтується на тому, що процес управління витратами та собівартістю підприємства можна розглядати як комплекс цілеспрямованих дій, які мають на меті раціоналізацію розміру та структури цих витрат. Такий методичний підхід до трактування даного процесу дозволить чітко встановити його складові та взаємозв'язки між ними, а отже, описати механізм управління витратами та собівартістю на підприємстві. Доведено необхідність застосування сучасної автоматизованої (в ідеальному випадку - інформаційної) системи управління собівартістю, яка має поєднувати в собі максимально можливий комплекс функцій управління всіма бізнес-процесами підприємства; управляти виробничим процесом та безперервно контролювати його параметри та відхилення від допустимих значень; реалізовувати управління витратами та центрами витрат. Такий методичний підхід потребує планування собівартості продукції, затвердження планових нормативів та контролю відхилень фактичних витрат від їх нормативів для своєчасного прийняття заходів. Доказано, що найефективнішою системою планування собівартості продукції є система таргет-костинг, використання якої дозволить українським виробникам продукції (робіт, послуг) зайняти стійкі позиції на ринку. Зроблено висновок, що для вирішення проблеми оптимізації витрат та ефективності господарювання необхідний індивідуальний підхід до вибору існуючих систем управління витратами та собівартістю з урахуванням галузевих особливостей, організаційної структури і масштабності промислового підприємства.

Ключові слова: таргет-костинг, собівартість, промислове підприємство, управління, облік, планування, система

А.С. МОРДОВЦЕВ, ВУ НГОК ЛІНЬ**СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье проанализирована сущность себестоимости продукции как одного из важнейших экономических показателей деятельности промышленных предприятий и объединений Украины. Выявлены проблемные места в этой области экономических знаний и направления ее развития. Проведен анализ основных достижений выдающихся украинских и зарубежных экономистов. Проанализированы основы управления затратами и себестоимостью продукции промышленного предприятия и выявлены наиболее эффективные и действенные. Показаны факторы, влияющие на уровень затрат и себестоимости продукции крупных промышленных предприятий. Построена на основе проведенного исследования универсальную, эффективную и действенную систему управления себестоимостью продукции на предприятии. Она основывается на том, что процесс управления затратами и себестоимостью предприятия можно рассматривать как комплекс целенаправленных действий, имеющих целью рационализацию размера и Структура этих расходов. Такой методический подход до трактовка данного процесса дозволить чітко встановити його складові та взаємозв'язки між ними, а следовательно, описаты механізм управления затратами и себестоимостью на предприятии. Доказана необходимость применения современной автоматизированной (в идеальном случае - информационной) системы управления себестоимостью, которая должна сочетать в себе максимально возможный комплекс функций управления всеми бизнес-процессами предприятия; управлять производственным процессом и непрерывно контролировать его параметры и отклонения от допустимых значений; реализовывать управление затратами и центрами затрат. Такой методический подход требует планирования себестоимости продукции, утверждение плановых нормативов и контроля отклонений фактических затрат от их нормативов для своевременного принятия мер. Доказано, что наиболее эффективной системой планирования себестоимости продукции является система таргет-костинг, использование которой позволит украинским производителям продукции (работ, услуг) занять устойчивые позиции на рынке. Сделан вывод, что для решения проблемы оптимизации расходов и эффективности хозяйствования необходим индивидуальный подход к выбору существующих систем управления затратами и себестоимостью с учетом отраслевых особенностей, организационной структуры и масштабности промышленного предприятия.

Ключевые слова: таргет-костинг, себестоимость, промышленное предприятие, управление, учет, планирование, система.

MORDOVTSSEV O, VU N.L.**MANAGEMENT SYSTEM COST OF PRODUCTION OF INDUSTRIAL ENTERPRISES**

The article analyzes the essence of the cost of production as one of the most important economic indicators of the activity of industrial enterprises and associations of Ukraine. The problem areas in this field of economic knowledge and directions of its development are revealed. An analysis of the current achievements of prominent Ukrainian and foreign economists was conducted. The results of cost management and co-management of the industrial enterprise were analyzed and found to be most effective and efficient. The factors influencing the level of costs and cost of production of large industrial enterprises are shown. Based on the conducted research, a universal, effective and efficient control system of co-budgeting of production at the enterprise was constructed. It is based on the fact that the management of costs and cost of an enterprise can be considered as a number of purposeful actions aimed at the rationalization of the size and structure of these costs. Such a methodical approach to the interpretation of the data protozu will make it clear that the cumulative and interconnection between them, and therefore, provide a mechanism for managing costs and co-operation in the enterprise. The necessity of application of modern automated (in the ideal case - information) cost management system, which should combine the most possible complex of management functions of all business processes of the enterprise, is proved. manage the production process and continuously control its parameters and deviations from the permissible values; implement cost management and cost centers. Such a methodical approach requires cost planning, approval of planned standards and control of deviation of actual costs from their standards for timely action. It is proved that the most effective system of product cost planning is the target-costing system, the use of which will allow Ukrainian producers of products (works, services) to take firm positions in the market. It is concluded that in order to solve the problem of optimization of costs and efficiency of management, an individual approach to the choice of existing systems of cost and cost management, taking into account branch characteristics, organizational structure and scale of the industrial enterprise is necessary.

Keywords: target-costing, prime cost, industrial enterprise, management, accounting, planning, system.

© О.С. Мордовцев, Ву Нгок Лінь, 2018

Вступ. У теперішній час українським промисловим підприємствам надається право самостійно розробляти власні виробничі програми, плани виробничого і соціального розвитку, визначити стратегії цінової політики, а отже суттєво зростає відповідальність керівників за прийняті рішення. Для прийняття оперативних і ефективних рішень керівникам необхідна достовірна інформація про фінансово-господарську діяльність підприємства. У сучасних умовах процес управління підприємством значно ускладнився у зв'язку з наданням підприємству повної господарської та фінансової самостійності. Господарська самостійність полягає у вільному виборі організаційно і форми підприємства, виду діяльності, партнерів по бізнесу, визначенні ринків збуту продукції (товарів, робіт) тощо. Фінансова самостійність підприємства полягає в його повному самофінансуванні, формуванні фінансової стратегії, політики ціноутворення тощо. Сучасне управління – це особлива сфера економічних відносин, що має свою логіку розвитку. матеріально-технічних ресурсів підприємства.

Аналіз стану питання. Будь-яке підприємство в умовах сьогодення орієнтується на досягнення високого або постійно зростаючого прибутку. Одержання бажаного результату залежить від трьох складових: витрат на виробництво і реалізацію, планової ціни одиниці продукції і обсягів реалізації. Оскільки приріст прибутку в промисловості відбувається приблизно на одну третину за рахунок зростання обсягу виробництва і на дві третини за рахунок зниження собівартості продукції, то саме собівартість, тобто шляхи її зниження, є основою вирішення великого кола проблем, пов'язаних з ефективною діяльністю підприємства. Тобто управління собівартістю за своєю сутністю означає управління всією діяльністю підприємства, оскільки охоплює всі сторони виробничих процесів, що відбуваються на підприємстві. Основним завданням управління витратами є пошук шляхів найефективнішого використання наявних обмежених ресурсів за допомогою планування, калькулювання, обліку і контролю витрат внутрішньовиробничої діяльності. Тому, актуальність дослідження обумовлена тим, що ринкова система господарювання, яка склалася в Україні, потребує перегляду форм та методів підходу до управління собівартістю продукції на вітчизняних промислових підприємствах.

Мета роботи. Метою даної статті є дослідження теоретичних і практичних засад управління собівартістю продукції на промислових підприємствах.

Аналіз основних досягнень і літератури. Відомий англійський економіст Альфред Маршал виділив управління в окремий фактор виробництва поряд із трьома традиційними – капіталом, працею, землею. Суть управлінської діяльності полягає у впливі на процес через прийняття рішень. Необхідність управління пов'язана з процесами поділу праці на підприємстві і відокремленням управлінської праці від виконавчої [1].

Основоположником управління вважається

американський інженер і дослідник Ф. Тейлор. Запропонована ним раціоналізація праці і відносин на виробництві дозволила корінним чином змінити організацію і управління, а значить і ефективність виробництва. Ф. Тейлор розглядав управління як мистецтво знати точно, що слід зробити і як це зробити найкращим і найдешевшим способом [2].

Отже, управління підприємством – це постійний і системний вплив на діяльність його структурних підрозділів для забезпечення узгодженої роботи і досягнення кінцевого позитивного результату [3, с. 35]. Перейдемо до дослідження підходів до управління собівартістю продукції промислового підприємства.

Вагомий внесок у дослідження проблеми систем управління витратами та собівартістю продукції підприємств різних галузей економіки зробили вітчизняні вчені Ф.Ф. Бутинець, С.Ф. Голов, М.С. Пушкар, П.Т. Саблук, В.В. Сопко, М.Г. Чумаченко та ін. Вагомість і значимість аналізу управління витратами та собівартістю продукції, а також методика його здійснення досліджується у працях С.Б. Бернгольца, М.І. Баканова, О.П. Волкової, В.В. Ковальова, Г.В. Савицької, Д. Фостера, Ч.Т. Хорнгрена, А.Д. Шеремета, А. Яругової та інші.

Викладення основного матеріалу дослідження. Управління витратами та собівартістю продукції є дуже складним процесом розробки та реалізації управлінських впливів, оснований на використанні об'єктивних економічних законів щодо формування та регулювання витрат підприємства у відповідності з його стратегічними, оперативними та тактичними цілями.

Основи управління витратами та собівартістю продукції наступні:

1. Концепція ланцюжка цінностей (була вперше сформульована М. Портером). Вона оснований на необхідності виходу за межі підприємництва з метою ефективного та дієвого управління витратами й переносить акцент в аналізі витрат на процеси, що відбуваються поза межами підприємства. Відповідно цієї теорії концепція ланцюжка цінностей повинна ґрунтуватися на розширеному підході до формування й управління витратами підприємства та необхідністю враховувати усі механізми, що призводять до витрат за цим ланцюжком цінностей в рамках усього набору видів діяльності підприємства [4].

2. Концепція трансакційних витрат (концепція з'явилася у 90-х роках ХХ століття). Основна ідея цієї концепції є наступна – існує два види витрат: виробничі та трансакційні. Трансакційні витрати включають у себе витрати пошуку інформації, ведення переговорів, специфікації і захисту прав власності тощо.

3. Концепція АВС. Надає можливість робити облік і аналіз витрат за видами діяльності у частині розподілу загальновиробничих витрат на конкретні товари (роботи, послуги). В основі цієї концепції лежить не стільки рутинне бухгалтерське формування витрат, скільки економічний розрахунок реальної собівартості товарів, робіт, послуг.

4. Концепції стратегічного позиціонування. Їх основна ідея полягає у тому, що до сфери управлінського обліку та аналізу витрат буде

додаватися докладна інформація про витрати. І це буде відбуватися ще до початку розробки стратегії компанії, галузі, економіки в цілому [5, с. 326–330].

Дослідження практичної діяльності вітчизняних промислових підприємств засвідчує, що в умовах орієнтованої на ринок економіки наявна система обліку витрат не може задовольнити інформаційні потреби управлінців, оскільки відсутня інтеграція всіх видів обліку для забезпечення менеджерів необхідною інформацією; внутрішньогосподарський облік витрат не ведеться за нормативним методом за місцями їх виникнення і центрами відповідальності; інформація про відхилення фактичних показників від нормативних щоденно не відображається в базах даних програм й не використовується в управлінні виробництвом; контроль витрат обмежується ретроспективним контролем фактичної собівартості, коли втратам і перевитратам ресурсів неможливо запобігти [6, с. 327].

Таким чином, процес управління витратами та собівартістю підприємства можна розглядати як комплекс цілеспрямованих дій, що мають на меті раціоналізацію розміру та структури цих витрат. Такий методичний підхід до трактування даного процесу дозволить чітко встановити його складові та взаємозв'язки між ними, а отже, описати механізм управління витратами на підприємстві [7, с. 164]. Універсальну систему управління собівартістю продукції наведено на рис.1.

У ході дослідження управління собівартістю продукції промислових підприємств теорії і практики виділимо наступні чинники, що впливають на рівень витрат:

1. Чинники технічного рівня виробництва: впровадження нової прогресивної технології, механізації і автоматизації виробничих процесів, використання нового виду сировини і матеріалів, зміна конструкції і технічних характеристик виробів, впровадження обчислювальної техніки, автоматизованих систем управління.

2. Чинники організації виробництва, праці і управління: розвиток спеціалізації, вдосконалення організації обслуговування і управління виробництвом, поліпшення організації праці, використання основних фондів, матеріально-технічне постачання.

3. Чинники, пов'язані зі зміною об'єму, номенклатури і асортименту продукції, підвищенням її якості, зміною розміщення виробництва [5, с. 162–163].

Для прийняття управлінського рішення загальновизнаною є класифікація, у якій витрати діляться на постійні та змінні. На основі даних змінних витрат розраховуються граничні витрати, в розрахунку яких укладено практичну проблему розрахунку ефективності виробництва в короткостроковому періоді.

Дотепер у нашій країні відкриту статистичну інформацію з виробничих витрат структуровано для планової економіки, а не ринкової. Поділ на постійні та змінні витрати підприємства роблять тільки для внутрішньовиробничих розрахунків, і ці дані є закритими (не підлягають обов'язковому опублікуванню). Обсяги змінних витрат на кожному окремому підприємстві визначають методом прямого рахунку. Постійні витрати найчастіше розподіляються між окремими видами продукції за їх питомою вагою

в загальному випуску продукції на підприємстві [8, с. 38, 39].

Сучасна автоматизована (в ідеальному випадку - інформаційна) система управління собівартістю має поєднувати в собі максимально можливий комплекс функцій управління всіма бізнес-процесами підприємства; управляти виробничим процесом та безперервно контролювати його параметри та відхилення від допустимих значень; реалізовувати управління витратами та центрами витрат. Такий методичний підхід потребує планування собівартості продукції, затвердження планових нормативів та контролю відхилень фактичних витрат від їх нормативів для своєчасного прийняття заходів. На основі виробничого плану та нормативної собівартості розраховується кошторис витрат на виробництво, забезпечується єдність даних фінансового та управлінського обліку, що детально наведено на рис.1.

Отже, рис. 1 показує доцільність планування собівартості продукції, виходячи з її ціни на ринку, тобто із застосуванням системи планування таргет-костинг (target-costing) [9]. Ця система дає можливість оптимального розрахунку витрат на виробництво продукції і встановлення тієї ціни, яка дійсно відповідає вимогам ринку та забезпечує рентабельність промислового підприємству. Відзначимо, що система успішно використовується більше ніж 80% великих японських підприємств, а також значною частиною американських та європейських компаній [10]. Замість того, щоб формувати вартість продукції звичним для всіх шляхом і орієнтуватися на визначений прибуток, підприємству необхідно брати до уваги те, скільки споживач готовий заплатити за цей товар, враховуючи конкурентний рівень цін. Основа концепції – це інший підхід до взаємозв'язку між такими показниками як ціна, прибуток та собівартість.

Таким чином, система управління витратами та собівартістю підприємства має ґрунтуватися на найдосконаліших формах і методах контролю й управління витратами. Метою контролю є виявлення стану, а метою управління – забезпечення роботи, яка відповідає поточним та перспективним планам. На сьогоднішній день досвід підприємств в організації системи управління витратами зводиться переважно до перевірок виробничих показників, фінансових результатів, стану майна. Але за умови економічної зацікавленості у кінцевих результатах необхідна така система управління, функції якої зумовлені ефективністю використання ресурсів. Традиційні підходи до планування собівартості продукції – це віджиті часи минулого, залишки адміністративно-командної економіки. Сьогоднішні умови господарювання вимагають пристосування виробників до запитів та потреб споживачів, до цін, які диктує ринок. Найефективнішою системою планування собівартості продукції є система таргет-костинг, використання якої дозволить українським виробникам продукції (робіт, послуг) зайняти стійкі позиції на ринку.

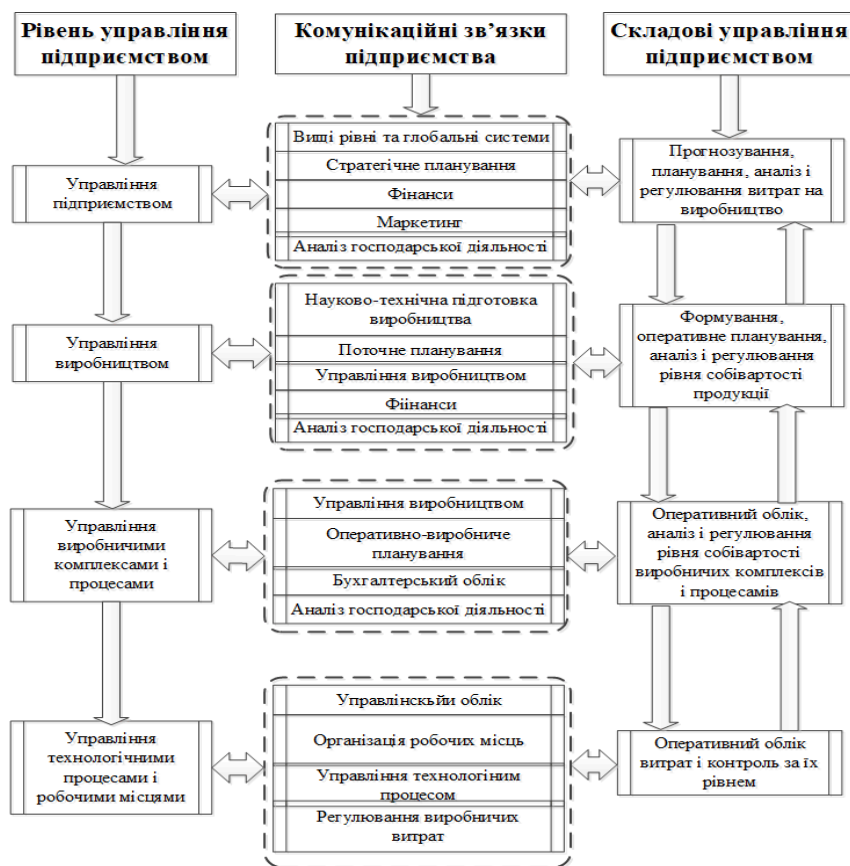


Рисунок 1 – Система управління собівартістю продукції

Дотепер у нашій країні відкриту статистичну інформацію з виробничих витрат структуровано для планової економіки, а не ринкової. Поділ на постійні та змінні витрати підприємства роблять тільки для внутрішньовиробничих розрахунків, і ці дані є закритими (не підлягають обов'язковому опублікуванню). Обсяги змінних витрат на кожному окремому підприємстві визначають методом прямого рахунку. Постійні витрати найчастіше розподіляються між окремими видами продукції за їх питомою вагою в загальному випуску продукції на підприємстві [8, с. 38, 39].

Сучасна автоматизована (в ідеальному випадку - інформаційна) система управління собівартістю має поєднувати в собі максимально можливий комплекс функцій управління всіма бізнес-процесами підприємства; управляти виробничим процесом та безперервно контролювати його параметри та відхилення від допустимих значень; реалізовувати управління витратами та центрами витрат. Такий методичний підхід потребує планування собівартості продукції, затвердження планових нормативів та контролю відхилень фактичних витрат від їх нормативів для своєчасного прийняття заходів. На основі виробничого плану та нормативної собівартості розраховується кошторис витрат на виробництво, забезпечується єдність даних фінансового та управлінського обліку, що детально наведено на рис.1.

Отже, рис. 1 показує доцільність планування собівартості продукції, виходячи з її ціни на ринку, тобто із застосуванням системи планування таргет-

костинг (target-costing) [9]. Ця система дає можливість оптимального розрахунку витрат на виробництво продукції і встановлення тієї ціни, яка дійсно відповідає вимогам ринку та забезпечує рентабельність промислового підприємству. Відзначимо, що система успішно використовується більше ніж 80% великих японських підприємств, а також значною частиною американських та європейських компаній [10]. Замість того, щоб формувати вартість продукції звичним для всіх шляхом і орієнтуватися на визначений прибуток, підприємству необхідно брати до уваги те, скільки споживач готовий заплатити за цей товар, враховуючи конкурентний рівень цін. Основа концепції – це інший підхід до взаємозв'язку між такими показниками як ціна, прибуток та собівартість.

Таким чином, система управління витратами та собівартістю підприємства має ґрунтуватися на найдосконаліших формах і методах контролю й управління витратами. Метою контролю є виявлення стану, а метою управління – забезпечення роботи, яка відповідає поточним та перспективним планам. На сьогоднішній день досвід підприємств в організації системи управління витратами зводиться переважно до перевірок виробничих показників, фінансових результатів, стану майна. Але за умови економічної зацікавленості у кінцевих результатах необхідна така система управління, функції якої зумовлені ефективністю використання ресурсів. Традиційні підходи до планування собівартості продукції – це віджиті часи минулого, залишки адміністративно-

командної економіки. Сьогоднішні умови господарювання вимагають пристосування виробників до запитів та потреб споживачів, до цін, які диктує ринок. Найефективнішою системою планування собівартості продукції є система таргет-костинг, використання якої дозволить українським виробникам продукції (робіт, послуг) зайняти стійкі позиції на ринку.

Висновки. Проведене дослідження сучасних методів управління витратами та собівартістю показав наступне

1. Для вирішення проблеми оптимізації витрат та ефективності господарювання необхідний

Список літератури

1. Блауг М. Маршалл А. *100 великих економістів до Кейнса* = *Great Economists before Keynes: An introduction to the lives & works of one hundred great economists of the past*. СПб.: Економікус, 2008. 352 с.
2. Frederick W. Taylor *Scientific Management*. New York : Hatper and Brothers, 1947.
3. *Економіка підприємства : навч.-метод. Посібник для самостійного вивчення диск.* / Г.О.Швиденко, С.Ф. Покропивний, С.М.Клименко та ін. – К.: KNEI, 2000. 248 с.
4. Міщенко Н.Г. Собівартість як економічна категорія та її місце серед витрат підприємства *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. № 19(4). С. 129-132
5. Городня Т.А. Оптимізація собівартості продукції підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. №21.1. С. 326–330.
6. Манилич М.І. Собівартість продукції: теоретичний аспект [Електронний ресурс]. URL: <http://archive.nbuv.gov.ua>. (дата звернення: 25.09.2018 р.)
7. Литовченко О.Ю. Удосконалення процесу управління витратами підприємств за допомогою інструментів структурно-функціонального моделювання *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. №36. С. 162–165.
8. Власюк Г.В. Оцінювання управління витратами виробництва *Держава та регіони. Серія: Економіка і підприємництво*. – 2010. №2. С. 35–39.
9. Цигилик І. І. Виробничі затрати і вплив людського фактора на їх використання *Вісник Прикарпатського університету*. – 2013. № 9. С. 29-38.
10. Єщенко І. А. *Основи економіки: [монографія]*. – Київ : Знання України, 2012. 196 с.
11. Білоусова І. Проблеми обліку виробничих витрат і калькулювання собівартості продукції в промисловості *Бухгалтерський облік і аудит*. 2009. №4. С. 3–10.
12. Несвет В. І. До питання формування концепції управління собівартістю продукції *Вісник економічної науки України*. 2012. № 3. С. 89-97.

References

1. Blaug M. Marshall A. *100 velykych ekonomystov do Kejnsa* [Great Economists before Keynes: An introduction to the lives & works of one hundred great economists of the past]. St. Petersburg, Ekonomikus, 2008. 352 p.
2. Frederick W. Taylor *Scientific Management*. New York, Hatper and Brothers, 1947

індивідуальний підхід до вибору існуючих систем управління витратами та собівартістю з урахуванням галузевих особливостей, організаційної структури і масштабності промислового підприємства.

2. У сучасних умовах необхідно, щоб система «стандарт-кост» постійно переглядалася і у випадку необхідності модернізувалася для того, щоб відображати зміни, які відбуваються у виробничій сфері. Доведено необхідність використання системи таргет-костинг

3. Shvidenko G.O., Pokropivny S.F., Klimenko S.M. *Ekonomika pidpryyemstva : navch.-metod. Posibnyk dlya samostijnogo vyvchennya disk* [The economics of the company: the fore.-method. Posibnik for self vivchennya disk]. Kiev, KNEI, 2000. 248 p.
4. Mitsenko N.G. Sobivartist' yak ekonomichna kategoriya ta yiyi misce sered vytrat pidpryyemstva [Cost as an economic category and its place among expenses of the enterprise]. *Naukovy visnyk NLTU Ukrainy* [Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine]. 2009, no. 19(4). – pp. 129-132.
5. Gorodnya T.A. Optymizaciya sobivartosti produkciji pidpryyemstva [Optimization of the cost of production of the enterprise]. *Naukovy visnyk NLTU Ukrainy* [Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine]. 2011, no 21.1, pp. 326–330.
6. Manylich M.I. Sobivartist' produkciji: teoretychnyj aspekt [Cost of production: the theoretical aspect]. Available at: <http://archive.nbuv.gov.ua>. (accessed 25.09.2018)
7. Lytovchenko O.Yu. Udoshkonalennya procesu upravlinnya vytratamy pidpryyemstv za dopomogoyu instrumentiv strukturno-funkcional'nogo modelyuvannya [Improvement of the cost management process of enterprises with the help of structural-functional modeling tools]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti* [Bulletin of transport and industry Economics]. 2015. no. 36, pp. 162–165.
8. Vlasjuk G.V. Ocinyuvannya upravlinnya vytratamy vyrobnyctva [Estimation of management costs of production]. *Derzhava ta regiony. Seriya: Ekonomika i pidpryyemnyctvo* [The state and the regions. Series: Economics and entrepreneurship]. 2010, no. 2, pp. 35–39.
9. Cygulyk I.I. Vyrobnychi zraty i vplyv liudskoho faktora na yikh vykorystannya [Production costs and the influence of the human factor on their use]. *Visnyk Prykarpatskoho universytetu* [Bulletin of the Carpathian University]. 2013, no. 9, pp. 29-38.
10. Yeshchenko I. A. *Osnovy ekonomiky: [monohrafiia]* [Fundamentals of Economics: [monograph]]. Kiev, Znannia Ukrainy, 2012. 196 p.
11. Bilousova I. Problemy obliku vyrobnychikh vytrat y kalkuliyuvannya sobivartosti produktsii v promyslovosti [Problems of accounting for production costs and calculating the cost of production in industry]. *Bukhhalterskii oblik i audit* [Accounting and audit]. 2009, no. 4, pp. 3–10.
12. Nesviet V. I. Do pytannia formuvannya kontseptsii upravlinnya sobivartistiu produktsii [To the question of forming the concept of managing the cost of production]. *Visnyk ekonomichnoyi nauky Ukrainy* [Bulletin of economic science of Ukraine]. 2012, nol. 3, pp. 89-97.

Надійшла (received) 12.10.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Мордовцев Олександр Сергійович (Mordovtsev Aleksandr Sergeevich, 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

Бу Нгок Лінх (Vu Ngoc Linh) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студентка групи БФ-33ам; Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1653-5440>; e-mail: thuybangnhi24@gmail.com

УДК 331.57

В.А. САДОВСКИЙ, Г.В. СЕМЕНЧЕНКО, А.Ю. ПОДХАЛЮЗИН**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ**

В статье исследованы значение, основные виды, социально-экономические причины и места трудовой миграции в Украине. Приведены статистические данные, а также предложены возможные пути решения проблемы международной миграции в стране. Раскрыты основные факторы сокращения трудовых ресурсов в стране. Проанализирован уровень, выявлены основные проблемы и последствия молодежной безработицы в Украине. Показан экономический ущерб от миграционной политики государства.

Ключевые слова: трудовые ресурсы, трудовая миграция, безработица, рождаемость и смертность населения, социальная и пенсионная нагрузки общества.

В.А. САДОВСЬКИЙ, Г.В. СЕМЕНЧЕНКО, А.Ю. ПІДХАЛЮЗІН**ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ**

У статті досліджено значення, основні види, соціально-економічні причини і місця трудової міграції в Україні. Наведені статистичні дані, а також запропоновано можливі шляхи вирішення проблеми міжнародної міграції в країні. Розкриті основні чинники скорочення трудових ресурсів в країні. Проаналізований рівень, виявлені основні проблеми та наслідки молодіжного безробіття в Україні. Показаний економічний збиток від міграційної політики держави.

Ключевые слова: трудові ресурси, трудова міграція, безробіття, народжуваність і смертність населення, соціальна і пенсійна навантаження суспільства.

V.A. SADOVSKY, G.V. SEMENCHENKO, A.Yu. PODCHALUSIN**TRENDS OF DEVELOPMENT OF UKRAINIAN ECONOMY IN THE CONDITIONS OF MODERN LABOR RESOURCES MARKET**

The statute has the most significant, basic, socially economical reasons and the employment of the migrant in Ukraine. Statistical data has been given, and also, you can meet the chances of international problems in the country. The main principles of the labor resources are in the country. An analysis has been made of the issue, the main outbreaks of problems and problems of young people in Ukraine. Indications are economical cases of international policy. Set out proposals to reduce labor emigration from Ukraine and stabilize the country's economic potential.

Keywords: labor resources, labor migration, worklessness, people and mortality, social and social security.

Вступлення. Население страны, его структура, являются отличительными признаками государственности, источником трудовых ресурсов и основой национальной самоидентификации социального общества. В последнее время все большее внимание экономистов обращается на исследование проблемы трудовой эмиграции населения из Украины. Мы столкнулись с феноменом внутреннего «остарбайтерства» трудовых ресурсов страны.

«Остарбайтер» (*нем. Ostarbeiter* — *работник с Востока*) — определение, принятое в Третьем рейхе для обозначения людей, вывезенных из Восточной Европы с целью использования их в качестве бесплатной или низкооплачиваемой рабочей силы. В 1942-1945 гг. германские официальные лица, в том числе и непосредственный автор термина Герман Геринг, обозначали этим словом принудительных рабочих, которых вывозили с территорий Восточной Европы.

В тот период Третий рейх столкнулся с промышленным кризисом. Кризис возник в связи с тем, что крайне большое число работников-немцев ушло на фронт, многие эмигрировали в соседние страны. При этом, запросы государства, ведущего активную захватническую войну, только возрастали.

Для предотвращения возможного коллапса экономики рейха было принято решение ввести в Германию людей с захваченных вермахтом территорий Восточной Европы и использовать их для нужд германской военной промышленности и сельского хозяйства. Именно эти работники и получили название «остарбайтеры». Их работа оплачивалась по ставкам втрое меньшим, чем немецким рабочим, оплата была рассчитана таким образом, чтобы её хватало только на скудное питание, одежду и предметы первой необходимости.

Официальные документы рейха содержат информацию о том, что, на конец лета 1944 года на работы на территорию «Великогерманского рейха» силой были увезены 7 миллионов 600 тысяч гражданских лиц и военнопленных. Таким образом, «остарбайтеры» создавали приблизительно четверть всей экономической и производительной мощности Германии того времени.

Более 2/3 из всех «остарбайтеров» были украинцами. Проф. Кондюфор (Prof. Kondufor) опубликовал цифры в его исследовании, согласно которым, во время Второй мировой войны 2 миллиона 244 тысячи украинцев были депортированы в рабство в Германию [2].

С тех пор Украина постоянно сталкивается с тяжелым наследием исторического прошлого. Прошло почти 27 лет как Украина получила независимость. Изменился курс развития экономики. Начала реформироваться социалистическая экономика в либеральную.

Где оказалась Украина сегодня? Какая судьба «остарбайтерства»? Сколько украинцев сегодня, уже вынуждено, покидает свою родину?

В Украине появился онлайн-ресурс, который ежеминутно определяет количество мигрантов. И цифры шокируют. Всего за одну минуту страну покидают два человека. Такими темпами Украина рискует в ближайшие годы превратиться в государство пенсионеров. Одна из основных причин – трудовая миграция. Украинцы в поисках лучших условий оплаты своего труда бросают семью, работу и уезжают на заработки в соседние страны.

Постановка проблемы. Кто и зачем покидает страну?

Сокращение трудовых ресурсов страны вызвано в основном тремя факторами: отрицательным индексом прироста населения, эмиграцией населения и сокращение продолжительности жизни людей. К сожалению действия этих факторов однонаправленные.

Население Украины сегодня составляет около 42 миллионов человек. (Для справки - в 1991 население составляло 51 356 893 человек). К 2050 году население может сократиться на 18%, согласно данным ООН. Уже сейчас, судя по информации Института демографии и социальных исследований, 5-летних девочек меньше, чем 75-летних женщин пожилого возраста.

Результаты исследования. Отрицательный индекс прироста населения начал проявляться с 1991 года и сохраняет ту же тенденцию по сей день. Он менялся с -0,05 до -0,92. Средний индекс равен -0,36. Сегодня ежедневно на 787 рожденных детей приходится 1115 человек умерших.

В 2018 году численность населения Украины уменьшится на 154 тысяч человек. Естественный прирост населения будет отрицательным и составит 190 тысяч человек. За весь год родится примерно 456 тысяч детей и умрёт около 646 тысяч человека [1,3, 4].

Для экономики Украины важен показатель демографической нагрузки общества. Коэффициент демографической нагрузки отражает нагрузку на общество и экономику со стороны населения, не относящегося к трудоспособному населению.

Под населением, не относящимся к трудоспособному населению, понимают суммарное количество населения младше 15 лет и старше 70 лет. Возраст населения трудоспособного возраста (производительная часть населения), соответственно, между 15 и 70 годами. Наша официальная статистика говорит о том, что в стране экономически активного населения в возрасте 15-70 лет в январе 2018 года насчитывалось 17,7 млн человек. Но 17,7 млн – это всего 62% от населения в этом возрастном диапазоне.

Возникает вопрос: а что делают остальные 10,8 млн человек трудоспособного возраста?

Еще больше вопросов вызывает численность плательщиков Единого социального взноса. Как оказалось, в Украине из 17,7 млн человек трудоспособного населения его платит около 12 млн человек, т.е. больше 4 млн человек остаются незанятыми, хотя зарегистрированных безработных в стране всего около 1,8 млн человек. Т.е. больше 2,2 млн человек или выехали на заработки, или заняты в теневом секторе

Коэффициент демографической нагрузки влияет на финансовое обеспечение социальной политики в государстве. Например, при увеличении данного коэффициента должны быть увеличены коммунальные тарифы, расходы на постройку образовательных учреждений, социальную защиту, здравоохранение, выплаты пенсий и т.д.

Другим важным показателем для экономики страны является пенсионная нагрузка. Коэффициент пенсионной нагрузки рассчитывается как отношение численности населения старше трудоспособного возраста к численности трудоспособного населения. Коэффициент пенсионной нагрузки на Украине составляет 21,8 %. Данные основаны на материалах последних публикаций Департамента Статистики ООН в области демографической и социальной статистики. В 2018 году планируется пенсионный фонд в объеме 355 млрд гривен. Собственные доходы Пенсионного фонда должны составлять порядка 214 млрд, гривен, т.е. 60,3 %, оставшаяся часть – государственный бюджет [5].

Ожидаемая продолжительность жизни, это один из наиболее важных демографических показателей. Он показывает среднее количество лет предстоящей жизни человека. То есть количество лет, которое теоретически может прожить человек, при условии, что текущие показатели рождаемости и смертности будут оставаться неизменными на протяжении всей жизни человека.

Средняя ожидаемая продолжительность жизни при рождении (для обоих полов) на Украине составляет 68,6 лет.

Это ниже средней ожидаемой продолжительности жизни в мире, которая находится на уровне около 71 года (по данным отдела народонаселения Департамента ООН по экономическим и социальным вопросам). Средняя ожидаемая продолжительность жизни мужчин - 62,8 лет. Средняя ожидаемая продолжительность жизни женщин - 74,8 лет [6].

«Ukrainianpeopleleaks» иллюстрирует главное последствие миграции - сокращение численности населения. Как заявил в прошлом году министр иностранных дел Павел Климкин, ежемесячно на заработки уезжает около 100 тысяч украинцев. В то же время министр социальной политики Андрей Рева заявил, что в Миграции находятся 3,2 миллиона человек, а проблема коснулась 9 миллионов человек.

По данным Международной организации труда,

большинство Украинцев с высшим образованием уезжают в Польшу, Россию, Чехию, Словакию и устраиваются на работу в промышленном секторе экономики и в сельском хозяйстве. 39,2 % мигрантов выполняет элементарную работу, 24,7 % - занимаются ремеслом, 16,5 % - заняты в сфере продаж и услуг. Зарабатывают они меньше, чем местные жители.

Если в Украине среднемесячная заработная плата в отрасли здравоохранения около 5 тысяч гривен, там они за низкоквалифицированную работу могут получать 15-20 тысяч гривен, отмечает эксперт в сфере зарубежного рынка труда Ярослав Мазур.

Как только Украина определилась с европейским вектором развития, сразу стало ясно, что главным экономическим риском для страны будет отток экономически активного населения. Земля, ископаемые и даже инфраструктурные объекты без трудовых ресурсов экономикой быть не могут.

Люди являются рабочей силой тогда, когда есть рабочие места. Когда их нет, рабочая сила превращается в социальный балласт. Фактически работники становятся иждивенцами как пенсионеры и инвалиды.

А экономист Александр Охрименко напоминает, что по официальным данным, около 2,5 миллионов украинцев потеряли работу за последние два года. «После того, как Украина получит безвизовый режим, из Украины в ЕС уедет 5-7 миллионов украинцев. Это в основном работоспособные украинцы, которые попытаются найти, пусть и нелегальную, но работу», - говорит он.

Международная организация миграции заявляет, что процент украинцев, которые нелегально работают за границей, резко вырос. Если в 2013 году данный показатель составлял 28 %, то в 2015 году он превысил 40 %.

Безработица, высокие коммунальные тарифы, низкий уровень жизни народа охватывает все возрастные слои населения. В семьях, школьники, учащиеся ПТУ, студенты и молодые специалисты не видят перспектив в жизни. Около 80 % молодежи имеют статус безработных. В современных условиях актуальной проблемой является то, что в Украине не разработана целостная концептуальная модель трудоустройства выпускников вузов. Молодые специалисты, оканчивающие вузы, не имеют никаких гарантий государства по дальнейшему их трудоустройству. Вследствие этого безработица среди молодежи имеет исключительно негативные социальные последствия: рост преступности, алкоголизма, наркомании, неуверенность в будущем, снижение рождаемости.

Их выбор жизненного пути: или зарегистрироваться в бюро занятости, или искать работу не по специальности, или выехать за границу. Сегодня безвизовый режим усугубляет миграционную политику.

В условиях «спровоцированного правительством» роста цен на энергоносители и услуги ЖКХ, а также при инфляции 172% с начала 2014 г. не проводится индексация заработной платы, пенсий и социальных

выплат. Федерация профсоюзов требует от правительства уменьшить тарифы ЖКК вдвое, увеличить размер минимальной заработной платы, пенсий и соцгарантий, отметить налогообложение пенсий.

За три последних года количество экономически активного населения в Украине сократилось с 21 миллиона до 18 миллионов человек. За этот же период численность штатных работников уменьшилась на 2 миллиона, а самозанятых – на 2,5 миллиона человек.

В ближайшие годы миграционные процессы в Украине усилятся за счет высокого спроса на квалифицированную рабочую силу за рубежом, а через несколько лет дефицит кадров в Украине скорее всего будет угрожать экономической безопасности государства. Украина пока не вступила в ЕС и даже не подошла близко к обсуждению этого вопроса. Наши проблемы с трудовыми ресурсами - последствия безвиза, который наложился на желание наших ближайших соседей заместить отток своей рабочей силы оstarбайтерами из Украины.

Заробитчане свободно въезжают в Польшу, а там на легальной основе оформляют разрешение на работу. Сейчас это сделать куда проще, чем раньше. Наблюдая за опытом Польши, Венгрии и Чехии, можно сказать, что есть несколько действенных приема по противостоянию оттоку трудовых ресурсов. Правительство должно сконцентрировать усилия на привлечение в страну прямых иностранных инвестиций вместо погони за кредитами. Все страны, которые почти избавились от оттока кадров, имеют заметные прямые иностранные инвестиции. При этом нужно считать не налоговые доходы или километры отремонтированных дорог, а число рабочих мест, созданных в стране иностранными инвесторами.

Вызывает озабоченность *экономический* показатель трудовой миграции Украины. По данным НБУ, сумма поступлений в Украину из-за рубежа с использованием систем перевода в 2015 году составила 2,5 млрд. американских долларов. Министр иностранных дел Польши Витольд Ващиковский заявляет, что еще \$2,5 млрд. евро украинские мигранты перевезли через границу в виде наличных денег. А всего они ежегодно пересылают на родину порядка 5 млрд евро (это больше всего объемы зарубежных переводов по данным НБУ).

В 2017 году средства «заробитчан» посредством международных платежных систем составили 9,3 млрд. американских долларов, что составляет около 8,3 % ВВП Украины. Самая большая сумма перечислена из Польши – \$3,1 млрд., затем идут Россия – \$1.2 млрд. и США – \$679 млн. Граждане Украины перечислили на Родину через банки \$2.6 млрд., через международные системы – \$2,2 млрд., а по неформальным каналам – 4,5 млрд. американских долларов.

Выводы. Эмиграция, «утечка мозгов» приводят к деградации человеческого капитала и экономики

страны. В стране снижается производительность труда, падает конкурентоспособность в привлечении инвестиций в высокотехнологические и наукоемкие отрасли. Экономика замыкается на производство товаров с низкой добавленной стоимостью. Её рост обуславливается в основном инфляционными процессами.

Дефицит кадров увеличивает издержки экономики и затрудняет ее реформирование. Это увеличивает себестоимость товаров и услуг, делает их мене конкурентоспособными на мировом рынке.

Чтобы остановить миграцию из Украины необходимо остановить военные действия и поднять реальный уровень жизни населения страны, внеся соответствующие изменения в действующую законодательную базу. Средняя зарплата в Украине должна достичь хотя бы 500 американских долларов, а уровень минимальной пенсии равняться прожиточному минимуму. Тольоу в этом случае у украинцев пропадет экономический стимул покидать страну.

Список літератури

1. Банчук М. В. *Державне управління підготовкою кадрових ресурсів сімейної медицини* / М. В. Банчук // Державне управління: удосконалення та розвиток. – Режим доступу : <http://www.dy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=299>.
2. Подрушняк В. Б. *Обґрунтування і розробка кваліфікаційних критеріїв у системі професійної підготовки і використання медичних кадрів в охороні здоров'я* : автореф. дис. ... канд. мед. наук : 14.02.03 / Подрушняк В. Б. ; Нац. мед. ун-т ім. О. О. Богомольця. – К., 2002. – 20 с.
3. Пасько В. В. *Наукове обґрунтування сучасної системи підготовки кадрових ресурсів військової медицини в Україні* :

автореф. дис. ... д-ра мед. наук : 14.02.03 / Пасько В. В. ; Нац. мед. ун-т ім. О. О. Богомольця. – К., 2002. – 28 с.

4. <https://nv.ua/ukraine/events/mihratsija-iz-ukrainy-rastet-i-priblizhaetsja-k-kriticheskoj-2462687.html>.
5. <http://www.bibliotekar.ru/babiy-yav/28.htm>
6. http://uchebnikirus.com/politekonomia/ekonomichna_teoriya_-_biletka_lv/mizhnarodna_migratsiya_robochovi_sili.htm
7. <https://www.bbc.com/ukrainian/features-russian-43545876>.
8. <http://www.dsnews.ua/economics/syurpriz-ot-rynka-truda-cherez-20-let-v-ukraine-budet-10-mln-01122017220000>

References

1. Banchuk M. V. *Derzhavne upravlinnya pidgotovkoyu kadrovikh resursiv simeynoi meditsini* [Public administration of personnel resources training for family medicine] Derzhavne upravlinnya: udoskonallennya ta rozvitok. – Rezhim dostupu : <http://www.dy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=299>.
2. Podrushnyak V. B. *Obgruntuvannya i rozrobka kvalifikatsiynikh kriteriiv u sistemі profesiynoi pidgotovki i vikoristannya medichnikh kadrov v okhroni zdorov'ya* : [Justification and development of qualification criteria in the system of professional training and use of medical personnel in health care] avtoref. dis. ... kand. med. nauk : 14.02.03. Kiev. 2002. – 20 p.
3. Pasko V. V. *Naukove obgruntuvannya suchasnoi sistemi pidgotovki kadrovikh resursiv viyskovoї meditsini v Ukraini* : [Scientific substantiation of the modern system of training personnel resources of military medicine in Ukraine] avtoref. dis. ... d-ra med. nauk : 14.02.03. – Kiev. 2002. – 28 p.
4. <https://nv.ua/ukraine/events/mihratsija-iz-ukrainy-rastet-i-priblizhaetsja-k-kriticheskoj-2462687.html>.
5. <http://www.bibliotekar.ru/babiy-yav/28.htm>.
6. http://uchebnikirus.com/politekonomia/ekonomichna_teoriya_-_biletka_lv/mizhnarodna_migratsiya_robochovi_sili.htm
7. <https://www.bbc.com/ukrainian/features-russian-43545876>.
8. <http://www.dsnews.ua/economics/syurpriz-ot-rynka-truda-cherez-20-let-v-ukraine-budet-10-mln-01122017220000>

Надійшла (received) 12.10.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Садовский Виктор Артемович (Садовський Віктор Артемович, Sadovsky Victor) - кандидат экономических наук, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», профессор кафедры менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, г. Харьков. Тел. (057) 434-37-48, ORCID: 0000 0002 9748 4464, e-mail: noz@ukrpost.ua.

Семенченко Галина Владимировна (Семенченко Галина Володимирівна, Semenchenko Galina) - кандидат экономических наук, доцент Национального технического университета «ХПИ», Харьков. Тел. (057) 738-58-17, e-mail: semenchenko@citynet.kharkov.ua.

Подхалюзин Андрей Юрьевич (Підхалюзін Андрій Юрійович, Podkhalusin Andrey) - асистент Национального технического университета «ХПИ», Харьков. Тел. (057) 738-58-17, e-mail: dryunya4077@gmail.com

УДК 658:658.1

О. М. ГОЛОЛОВА**ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ КРАЇН ЄВРОПИ**

Стаття присвячена виявленню країн з найбільш привабливим інвестиційним кліматом, а також проведення аналізу інвестицій, як одного з факторів економічного зростання, всебічне розкриття механізму його впливу на економічний розвиток країн Європи, а також визначення однієї з можливих стратегій залучення, управління і використання інвестицій для забезпечення довгострокового, стійкого, ефективного та якісного економічного розвитку європейських країн. Поглиблення міжнародної інтеграції і розширення економічного співробітництва веде до посилення впливу зовнішніх чинників на соціально-економічний розвиток окремих країн, серед яких особливе місце займають інвестиції. Приплив іноземного капіталу полегшує вирішення багатьох проблем, що стоять перед країною-імпортером капіталу, тому залучення і ефективно включення іноземних інвестицій в систему чинників економічного зростання є найважливішою стратегічною і тактичною задачею будь-якої європейської країни. Саме ці питання зумовлюють актуальність роботи. Теоретичне та практичне значення роботи полягає у можливості використовувати пропозиції, що містяться в ній для формування стратегії залучення та управління міжнародних інвестицій з метою забезпечення сталого, ефективного та якісного економічного зростання європейської країни. Інвестиційна привабливість країни визначає потік в країну або відтік з неї грошового капіталу, прямих інвестицій, портфельних інвестицій, фахівців, ліцензій і високих технологій. Сьогодні європейські країни роблять усе можливе у рамках антимонопольного законодавства ЄС, щоб підвищити інвестиційну привабливість за рахунок фінансового сприяння та податкових пільг. Також для залучення іноземних інвесторів багато країн Центральної Європи вдалися до різкого зниження податкових ставок, тобто створили сприятливий податковий клімат. Таке суттєве скорочення ставок в області корпоративного оподаткування стає рушійною силою, яка впливає на прийняття рішень про переміщення виробництва і сервісної діяльності в Центральну Європу.

Ключові слова: інвестиції, інвестиційна привабливість, міжнародні економічні відносини, країни Європейського Союзу, управління інвестиціями

О. Н. ГОЛОЛОВА**ПОВЫШЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СТРАН ЕВРОПЫ**

Статья посвящена выявлению стран с наиболее привлекательным инвестиционным климатом, а также проведению анализа инвестиций, как одного из факторов экономического роста, всестороннее раскрытие механизма его воздействия на экономическое развитие стран Европы, а также определение одной из возможных стратегий привлечения, управления и использования инвестиций для обеспечения долгосрочного, устойчивого, эффективного и качественного экономического развития европейских стран. Углубление международной интеграции и расширения экономического сотрудничества ведет к усилению влияния внешних факторов на социально-экономическое развитие отдельных стран, среди которых особое место занимают инвестиции. Приток иностранного капитала облегчает решение многих проблем, стоящих перед страной-импортером капитала, поэтому привлечение и эффективное включение иностранных инвестиций в систему факторов экономического роста является важнейшей стратегической и тактической задачей любой европейской страны. Именно эти вопросы обуславливают актуальность работы. Теоретическое и практическое значение работы состоит в возможности использовать предложений, содержащихся в ней для формирования стратегии привлечения и управления международными инвестициями в целях обеспечения устойчивого, эффективного и качественного экономического роста европейской страны. Инвестиционная привлекательность страны определяет поток в страну или отток из нее денежного капитала, прямых инвестиций, портфельных инвестиций, специалистов, лицензий и высоких технологий. Сегодня европейские страны делают все возможное в рамках антимонопольного законодательства ЕС, чтобы повысить инвестиционную привлекательность за счет финансового содействия и налоговых льгот. Также для привлечения иностранных инвесторов многие страны Центральной Европы прибегли к резкому снижению налоговых ставок, то есть создали благоприятный налоговый климат. Такое существенное сокращение ставок в области корпоративного налогообложения становится движущей силой, которая влияет на принятие решений о перемещении производства и сервисной деятельности в Центральную Европу.

Ключевые слова: инвестиции, инвестиционная привлекательность, международные экономические отношения, страны Европейского Союза, управление инвестициями

О. М. GOLOLOBOVA**INCREASING THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF EUROPEAN COUNTRIES**

Article is devoted to identification of the countries with the most attractive investment climate and also to carrying out the analysis of investments as one of factors of economic growth, comprehensive disclosure of the mechanism of its impact on economic development of the countries of Europe and also definition of one of the possible strategy of attraction, management and use of investments for ensuring long-term, sustainable, effective and high-quality economic development of the European countries. Deepening of the international integration and expansion of economic cooperation leads to strengthening of influence of external factors on social and economic development of the certain countries among which a specific place is held by investments. The inflow of foreign capital facilitates the solution of many problems facing an importing capital country, therefore attracting and effectively incorporating foreign investment into the system of factors of economic growth is the most important strategic and tactical task of any European country. These questions determine the relevance of the work. The theoretical and practical significance of the work is the ability to use the proposals contained in it to form a strategy for attracting and managing international investments in order to ensure sustainable, efficient and high-quality economic growth of a European country. The investment attractiveness of a country determines the flow of money, direct investment, portfolio investment, specialists, licenses and high technologies into or out of the country. Today the European countries do everything possible within the antitrust law of the EU to increase investment attractiveness due to financial assistance and tax benefits. Also for involvement of foreign investors many countries of Central Europe resorted to sharp reduction of tax rates, that is created favorable tax climate. Such significant reduction of rates in the field of corporate taxation becomes the driving force which influences making decisions on movement of production and service activity to Central Europe.

Keywords: investment, investment attractiveness, international economic relations, countries of the European Union, investment management

Вступ. Однією з основних рис розвитку світової економіки останніх років є інтенсивне розширення міжнародних економічних відносин, що проявляється в розвитку і поглибленні системи міжнародного

поділу праці, активізації транскордонного руху капіталу, глобалізації бізнесу, розширення доступу іноземних компаній на національні ринки, інтенсифікації обміну науково-технічними знаннями,

© О. М. Гололобова, 2018

ноу-хау та інформацією. Поглиблення міжнародної інтеграції і розширення економічного співробітництва веде до посилення впливу зовнішніх чинників на соціально-економічний розвиток окремих країн, серед яких особливе місце займають інвестиції.

Різноманіття форм інвестицій визначає масштабний і багатосторонній вплив, який вони здатні справляти на соціально-економічний розвиток країн-одержувачів інвестицій, що безпосередньо обумовлює розгляд інвестицій як одного з важливих факторів економічного зростання. Особливо велике значення вони набувають в трансформаційний період, який характеризується глибокими змінами макроекономічних умов функціонування економіки. Приплив іноземного капіталу полегшує вирішення багатьох проблем, що стоять перед країною-імпортером капіталу, тому залучення і ефективне включення іноземних інвестицій в систему чинників економічного зростання є найважливішою стратегічною і тактичною задачею будь-якої європейської країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання дослідження, оцінки, управління та способів залучення міжнародних інвестицій відображені в наукових працях багатьох економістів-практиків. Так наприклад в роботах А. Сміта категоріальне осмислення інвестицій набуло майже сучасного вигляду. Дж. Б.Кларк ж в просунувся далі в розумінні інвестицій, виділивши їх окремі джерела та розділивши основні поняття. К. Маркс продовжив аналіз сутності інвестицій з функціональної точки зору. Особливе місце займають інвестиційні процеси та їх регулювання в роботах Дж. М. Кейса. По суті він отримав дві категорії, що характеризують інвестиції, що якісно і кількісно різняться: суму угод всередині підприємницького сектора і приріст вартості основних фондів. У сучасній літературі визначення інвестицій зазвичай більш вузьке. Найбільш значний внесок у розвиток сучасного поняття інвестицій внесли такі вчені як Дж. Гитман, Дж. Фрідман, Н. Ордусей і У. Шарп.

Однак, незважаючи на велику кількість виданих статей і наукових праць, такі поняття, як інвестування, інвестиційна привабливість та інвестиційний клімат досі потребують глибоко й постійного розгляду, особливо у вирії швидких змін сучасних економічних умов.

Постановка завдання. Метою роботи є аналіз інвестицій як одного з чинників економічного зростання, всебічне розкриття механізму його впливу на економічний розвиток країн Європи, а також визначення однієї з можливих стратегій використання інвестицій для забезпечення довгострокового зростання, використовуючи приклад даних країн.

Об'єктом дослідження є обсяг, структура, тенденції розвитку та форми залучення інвестицій щодо європейських країн.

Виклад основного матеріалу дослідження. Усім відомо, що інвестиції є одним з найважливіших елементів, на якому ґрунтується економіка і добробут держави, розвиток виробництва, підприємництва і бізнесу. Одним з найголовніших критеріїв оцінювання країни з ринковою економікою є інвестиційна

привабливість.

Інвестиційна привабливість – це сукупність об'єктивних і суб'єктивних характеристик об'єкту інвестування, що обумовлюють в сукупності потенційний платоспроможний попит на інвестиції в цю країну, регіон, галузь, підприємство (корпорацію) [3].

Також інвестиційна привабливість країни є інтегральним показником, який визначається за сукупністю її економічних і фінансових показників, показників державного, громадського, законодавчого, політичного і соціального розвитку. Інвестиційна привабливість визначає вектор руху фізичного, фінансового, інтелектуального і людського капіталів в країну або за її межі.

Базовими факторами і показниками для присвоєння країні інвестиційного рейтингу провідними світовими агентствами є фінансовий стан країни, її економічні і соціальні показники, політична ситуація в країні. Враховуються при розрахунках і оцінках платоспроможність країни, величина зовнішнього і внутрішнього боргу, стабільність курсу національної валюти, величина експорту та чистого експорту, величина золотовалютних резервів, рівень інфляції, стан бюджету і ін. Беруться до уваги стабільність зростання економіки (ВВП), а також політична і соціальна стабільність [11].

Інвестиційна привабливість країни визначає потік в країну або відтік з неї грошового капіталу, прямих інвестицій, портфельних інвестицій, фахівців, ліцензій і високих технологій.

Не дивлячись на дійсні геополітичні ризики Європа продовжує активно приваблювати інвесторів з усього світу. Кожен рік Прямі Іноземні Інвестиції (ПІІ) вкладаються в рекордну кількість проектів. Так, у 2016 інвестори вклали кошти у 5845 нових європейських проектів - це на 15% більше, ніж у 2015. Також, на 2016 рік кількість робочих місць в країнах Європи виросла у більше, ніж 2 рази порівняно з 2009-2010 роками. З чим може бути пов'язано такий великий приріст?

«Європа – занадто важливий ринок, щоб відмовитись» [2] Практично у всіх європейських країнах спостерігається економічний ріст, про який свідчить збільшення активності в області ПІІ. Міжнародні інвестори знову, після боротьби з наслідками фінансової кризи, мають довіру до європейської економіки. Не дивлячись на невизначеність, що негативно впливає на європейську політику, для транснаціональних компаній Європа все ще є пріоритетним ринком. Багато хто готовий відкривати у Європі свій бізнес, оновлювати або розширяти дійсний та створювати нові робочі місця. Своєю активізацією діяльності у Європі інвестори дають нам зрозуміти, що вірять у можливість регіону подолати міграційні проблеми, зріст популістських настроїв та політичну невизначеність [4].

Сьогодні європейські країни роблять усе можливе у рамках антимонопольного законодавства ЄС, щоб підвисити інвестиційну привабливість за рахунок фінансового сприяння та податкових пільг. У таблиці.1 показана динаміка збільшення проектів ПІІ та робочих місць у Європі.

Таблиця 1 – Динаміка зростання проектів ПП та робочих місць у Європі

Рік	Кількість проектів, одиниць	Кількість новостворених робочих місць, одиниць
2012	3797	170434
2013	3957	166283
2014	4448	186348
2015	5083	217660
2016	5845	259673

Вступ нових членів до ЄС відкриває перед зарубіжними інвесторами цілий ряд можливостей. Сьогодні Центральна Європа відіграє значну роль як на європейському просторі, так і в міжнародному бізнесі.

Вартість праці та наявність трудових ресурсів - один з основних компонентів, який враховується при розгляді конкурентоспроможності та можливостей для аутсорсингу, а також при прийнятті рішення про розміщення підприємства. З вступом до складу ЄС нових членів і припливом відповідних інвестицій в економіку країн Центральної Європи питання конкуренції щодо вартості праці стає ще більш актуальним.

Також для залучення іноземних інвесторів багато країн Центральної Європи вдалися до різкого зниження податкових ставок, тобто створили сприятливий податковий клімат. Таке суттєве скорочення ставок в області корпоративного оподаткування стає рушійною силою, яка впливає на прийняття рішень про переміщення виробництва і сервісної діяльності в Центральну Європу.

Ще одним з ключових інструментів, які використовуються новими членами ЄС для залучення іноземних інвестицій, є надання інвестиційних пільг та зростання ВВП. Очікується, що економіка країн Центральної Європи продовжить відновлюватися після глибокого спаду 2009 року і темпи цього відновлення прискоряться в 2017-2018 роках, оскільки Центральна Європа має гарну інфраструктуру, яка пов'язана із загальноєвропейською транспортною мережею і

включає в себе розвинені автомобільну та залізничну внутрішні мережі. Крім того, істотне збільшення обсягів повітряних перевезень зажадало від міжнародних аеропортів збільшення потужностей і розширення спектра пропонованих послуг.

Таким чином, на теперішній час країни Центральної та Східної Європи залишаються високо конкурентоздатними та привабливими для іноземних інвесторів. У 2017 році на їх долю прийшлося 52% від спільної кількості робочих місць та 23% від загального числа проектів.

Динаміка кількості проектів ПП для ведучих країн Європейського Союзу та Європи наведено у таблиці 2.

Для аналізування нинішньої ситуації в європейській економіці, стан якої можна визначити динамікою попиту, розглянемо показовий характер реалізованих інвестиційних проектів. У процесі даного аналізу ми бачимо, що найбільш вагомими факторами інвестиційної привабливості Європи є її великий динамічний ринок та високій рівень благоустрою населення. Відомо, що на сферу продажу та маркетингу прийшлося 46% від усіх проектів ПП у 2016 році, коли у 2015 – ця цифра складала лише 41%.

Іноземні розробники програмного забезпечення є найбільш активними інвесторами у Європі. У 2016 році ними запущено 780 проектів, що на 12% більше ніж торік. На другому місці по рівню активності стають провайдери B2B услуг: 702 проекти, що на 46% більше ніж рік тому.

Таблиця 2 – Динаміка зміни кількості проектів ПП у деяких країнах Європи

Країна	2015	2016	Зміни порівняно з 2015р.(%)
Великобританія	1065	1144	7%
Німеччина	946	1063	12%
Франція	598	779	30%
Іспанія	248	308	24%
Польща	211	256	21%
Нідерланди	219	207	-5%
Бельгія	211	200	-5%
Ірландія	127	141	11%
Фінляндія	105	133	27%
Румунія	98	132	35%
Чехія	70	110	57%
Угорщина	94	107	14%
Швеція	51	90	76%
Італія	55	89	62%
Швейцарія	90	88	-2%
Данія	63	72	14%
Словаччина	54	70	30%
Португалія	47	59	26%
Інші країни	396	454	15%
Усього	5083	5845	15%

Варто зазначити, що B2B продажі (бізнес для бізнесу ;англ.business to business) – це означає, що компанія чи підрозділ компанії продають свій товар/услуги корпоративним клієнтам, тобто іншим компаніям. У результаті продається щось (товари/услуги), з допомогою чого інші компанії роблять свій бізнес B2C (бізнес для споживача). Загалом на долю учасників цих двох секторів доводиться четвертина від загального об'єму ПІІ у Європі. [1].

Варто зазначити, що три західноєвропейські країни Європи ввійшли в топ 20 найпривабливіших країн для залучення ПІІ у світі: у 2016р., це: Німеччина - 4 місце; Великобританія – 5 місце і Франція – 8 місце. Ці країни також є лідерами по кількості проектів ПІІ, а якщо бути точнішим, у 2016 році на них прийшла майже половина усіх нових проектів міжнародного інвестування. [9].

Впевнена тривала динаміка спостерігається також у країнах Центральної та Східної Європи. Наприклад, Польща у 2016 році піднялась на 4 місце у рейтингу з показником 256 проектів, що на 21% більше ніж у 2015 році. Польща та її сусіди (у тому числі країни Балтії) знаходяться на етапі створення об'єднаних центрів обслуговування, а також організаційної діяльності по наданню послуг для бізнесу. Інвестори приносять у Центральну Європу комплексні процеси такі, як переростання колл-центрів в ІТ-служби, які приймають участь в розробці складного програмного забезпечення. В 2016 році кількість проектів НДДКР у Центральній Європі виросло на 22%. Іноді у цьому регіоні інвестори стикаються з серйозною конкуренцією на ринку праці столичних мегаполісів, наприклад таких як Варшава. Тому тоді вони починають освоювати менші міста, такі як Брно (Чехія). Але кваліфікована недорога праця все ж таки є основним аргументом на користь цих країн.

Таким чином можемо зробити висновок, що не дивлячись на відсутність ясності з приводу характеру та напрямку європейської інтеграції, міграційні проблеми, зростання популістських настроїв та політичну невизначеність, інвестори активізували діяльність у Європі та дали зрозуміти що вірять у подолання нею усіх труднощів. Але саме через політичні проблеми деякі країни Європи, наприклад такі як Великобританія та Туреччина, втрачають значну кількість проектів ПІІ та уповільнюють свою динаміку зростання інвестиційної привабливості.

Якщо більш уважно звернути увагу на країни Центральної та Східної Європи (ЦСЕ), можемо побачити, що за роки, що минули з моменту початку економічних перетворень в цих країнах, сформувалося коло держав, яким вдалося домогтися найбільших успіхів у побудові сучасної ринкової системи господарювання та інтеграції в світову економіку. Не останню роль в становленні економік таких країн, як Польщі, Угорщини та Чехії, зіграло те, що за минулі майже два десятиліття вони стали найбільшими реципієнтами прямих іноземних інвестицій (ПІІ), в тому числі на душу населення, серед всіх країн колишнього соціалістичного табору. [5].

Для того, щоб як найкраще зрозуміти успіх швидкого економічного розвитку інших країн

Центральної та Східної Європи розглянемо найбільш привабливу з них - Чехію.

Чеська Республіка входить зараз в топ промислово розвинених країн Центральної та Східної Європи. За даними Міжнародного валютного фонду, чеська промисловість випускає близько 0,35% вартості світової валової продукції, займаючи за обсягом ВВП 52-е місце серед країн світу. Основою економіки Чехії є такі галузі промисловості, як машинобудування, автомобільна промисловість, чорна металургія, електротехніка і електроніка, хімія і нафтохімія, сільське господарство і харчова промисловість, фармацевтика, виробництво скла, текстильне виробництво, а також сфера послуг.

Основними факторами, які вплинули за останні роки на економічну ситуацію в Чехії, стали стабільна політична обстановка в країні, збільшення попиту на чеську продукцію на зовнішніх ринках та зростання такого ключового показника як ВВП, який склав 2,0% у 2016 році. Усе це, в першу чергу, сприяло збільшенню інвестицій в економіку країни[6].

Найголовнішими інвесторами в звітному періоді були: Німеччина (4,852 млрд дол. США), Люксембург (1,668 млрд дол. США), Франція (669 млн дол. США), Італія (630 млн дол. США), Кіпр (384 млн дол. США), Іспанія (275 млн дол. США) і Швеція (280 млн дол. США). Одночасно найбільший відтік інвестицій в інший капітал з Чехії зафіксований в Бельгії (620,5 млн дол. США) і Польщу (294,9 млн дол. США), а відтік інвестицій в основний капітал - в Нідерланди (2,85 млрд дол. США) і Швейцарію (521,7 млн дол. США).[8].

Однією з головних завдань державної політики Чеської Республіки є створення сприятливого зовнішнього середовища для інвестицій в різні галузі національної економіки. Спеціальне законодавство про іноземні інвестиції в Чехії відсутнє. Іноземні інвестори користуються національним режимом, тобто на них поширюються ті ж вимоги і правила, що і на місцевих інвесторів. Відповідно до чеського законодавства, іноземні особи та резиденти у всіх областях рівноправні, починаючи від захисту майнових прав і закінчуючи інвестиційними заохоченнями. [7].

За даними агентства «Чехінвест», в 2016 році були досягнуті домовленості щодо реалізації 100 інвестиційних проектів сукупною вартістю понад 56 млрд чеськ. крон (2,3 млрд дол. США). Здійснення проектів дозволить створити 12 тис. нових робочих місць. За обсягом залучених інвестицій, створених робочих місць і кількості проектів традиційно лідирує сектор виробництва транспортних коштів (22 проекти, 4772 роб. місця, 785,45 млн дол. США). Найбільше число іноземних інвестицій в економіку Чехії за підсумками року було зареєстровано з Німеччини, Австрії, США та Китаю.

Таким чином бачимо, що стратегічно важливим для країн ЦСЕ виявилось принципове рішення Європейського Союзу про розширення на Схід. Для західноєвропейських інвесторів це означало, що закріплюватися на ринку майбутніх країн-членів ЄС потрібно якомога швидше, поки зберігається істотна різниця в рівні економічного розвитку, соціального забезпечення, пов'язаних з ним витрат і т.д. В результаті, західноєвропейські інвестори почали розглядати

провідні держави ЦСЄ як перспективні сфери вкладення капіталів, здатні забезпечити високі прибутки за рахунок випереджальних темпів економічного зростання і більш низького рівня витрат на ключові фактори виробництва. Саме тому основними способами переміщення капіталів в ці країни стало створення нових підприємств і придбання контролю над найбільш перспективними місцевими компаніями, які могли бути з найбільшою вигодою і в найбільш стислі терміни модернізовані до рівня виробництва конкурентоспроможної продукції. Завдяки своєму вигідному розташуванню на шляху з Заходу на Схід Європи Чехія (як і Польща з Угорщиною) стали плацдармами для виробництва західноєвропейськими інвесторами товарів, призначених для подальшої реалізації на ринках України та інших країн.

Висновки. На основі проведеного аналізу можемо зробити висновки, що інвестиційні процеси відіграють ключову роль в ринковій економіці будь-якої країни. Практика світового розвитку показує, що саме ефективність інвестиційної діяльності виступає одним з найважливіших факторів економічного зростання. Так, виходячи з перерахованого вище, у 2016 році кількість проектів ПІІ у Європі зросла на 15%, що встановило новий рекорд. Цей факт дозволяє стверджувати, що динаміка створення проектів ПІІ та робочих місць у цілому позитивна.

Одну з найважливіших ролей у формуванні сприятливого інвестиційного клімату в провідних країнах ЦСЄ зіграла і продовжує грати послідовно проведена ними політика регулювання і стимулювання ПІІ. Принциповою відмінністю системи регулювання прямих іноземних інвестицій в провідних країнах ЦСЄ є те, що іноземні підприємці в цих державах мають за законом практично ті ж права і обов'язки, що і національні підприємці завдяки наданому їм національного режиму практично у всіх сферах господарства.

Тому в цілому можемо зазначити, що впевненість інвесторів у довгострокових перспективах Європи все ще висока, незважаючи на існування міграційних проблем, зростання популістських настроїв та політичну невизначеність. Інвестори як і раніше розглядають Європу тому, що вона має все необхідне для розширення діяльності та інноваційного розвитку.

Список літератури

1. *Исследование инвестиционной привлекательности стран Европы 2014-2015 г.* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <file:///C:/Users/Elyna/Desktop/ман/EY-european-attractiveness-survey-russia.pdf>
2. *Исследование инвестиционной привлекательности стран Европы* [Електронний ресурс]. - Режим доступу:

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-attractiveness-survey-russia-2017-rus/\\$File/EY-attractiveness-survey-russia-2017-rus.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-attractiveness-survey-russia-2017-rus/$File/EY-attractiveness-survey-russia-2017-rus.pdf)

3. Абалкина А.А. Формы и масштабы участия иностранного капитала в экономике стран ЦВЕ // *Бизнес и банки*. 2004, №49. - 1-3 с.
4. *Рейтинг инвестиційної привабливості* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1421796-rejting-investicijnoyi-privablivosti-ukrayina-kotitsya-vniz>
5. Дунев В., Нуриддинов Т. Условия привлечения прямых иностранных инвестиций в ИЕ // *Внешняя торговля*. 2015, №4. 24-27 с.
6. Загородников С. Регулирование ПИИ в Венгрии, Польше и Чехии // *Банковское дело*. 2014, №4. С.38-43. №5. С.46-47.
7. Кларк Э. Взаимоотношения западных и местных предпринимателей в странах ЦВЕ // *Проблемы теории и практики управления*. 2014, №1. 114-117 с.
8. Foreign Direct Investments in Emerging Market Countries // Report of the Working Group of Capital Markets Consultative Group. IMF, 2013.
9. Global Financial Stability Report. IMF, 2011-2014.
10. Игонина Л.Л. *Инвестиции*: Учеб. пособие / Л.Л. Игонина; Под ред. В.А. Слепова. — М.: Юристъ, 2012. — 48 с.

References (transliterated)

1. *Yssledovanye ynvestytsyonnoi pryvlekatelnosti stran Evropy 2014-2015 h.* [Investigation of the investment attractiveness of European countries for 2014-2015] [Elektronnyi resurs]. - Rezhym dostupu: <file:///C:/Users/Elyna/Desktop/ман/EY-european-attractiveness-survey-russia.pdf>
2. *Yssledovanye ynvestytsyonnoi pryvlekatelnosti stran Evropy* [Investigation of investment attractiveness of European countries] [Elektronnyi resurs]. - Rezhym dostupu: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-attractiveness-survey-russia-2017-rus/\\$File/EY-attractiveness-survey-russia-2017-rus.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-attractiveness-survey-russia-2017-rus/$File/EY-attractiveness-survey-russia-2017-rus.pdf)
3. Abalkyna A.A. Formy y masshtaby uchastyia ynostrannoho kapytala v ekonomyke stran TsVE [The forms and extent of foreign capital participation in the economies of the CEE countries] *Byznes y banky*. [Business and banks] 2004, no49. - pp. 1-3.
4. *Reitynh investytsiinoi pryvabylosti* [Investment attractiveness rating] [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1421796-rejting-investicijnoyi-privablivosti-ukrayina-kotitsya-vniz>
5. Dunev V., Nuryddynov T. Uslovyia pryvlecheniya priamykh ynostrannykh ynvestytsyi v YE [Conditions for attracting foreign direct investment in the IE] *Vneshniaia torhovlia*. [Foreign trade] 2015, no 4. pp. 24-27
6. Zahorodnykov S. Rehulyrovanye PYY v Venhryi, Polshe y Chekhyy [FDI regulation in the Czech Republic, Hungary and Poland] *Bankovskoe delo* [Banking]. 2014, no 4. pp.38-43. no 5. pp.46-47.
7. Klark Э. Vzymootnosheniya zapadnykh y mestnykh predprynymatelei v stranakh TsVE [Relationships between Western and local entrepreneurs in CEE countries] *Problemy teoryy y praktyky upravleniya*. [Problems of the theory and practice of management] 2014, no 1. pp. 114-117 .
8. Foreign Direct Investments in Emerging Market Countries // Report of the Working Group of Capital Markets Consultative Group. IMF, 2013.
9. Global Financial Stability Report. IMF, 2011-2014.
10. Yhonyna L.L. *Ynvestytsyy*: [Investments] Ucheb. posobyie— Moscow: Yurysty, 2012. — 48 p.

Надійшла (received) 12.410.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Гололобова Олеся Миколаївна (Гололобова Олеся Николаевна, Gololobova Olesya Mykolayivna) —, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», асистент кафедри «Менеджменту та оподаткування»; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1713-2988>; тел. (067) 317-03-63; e-mail: olesya.gololobova@gmail.com

УДК 658.155

О.І. ЧАЙКОВА, К.А. ГРАЧОВА**МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

У статті проаналізовано сутність поняття фінансового планування та прогнозування діяльності підприємства. Виявлено, що у сучасних умовах функціонування промислових підприємств, які характеризуються невизначеністю й високою динамічністю зовнішнього середовища, виникає нагальна необхідність застосування ефективного та дієвого методичного підходу до фінансового планування та прогнозування діяльності підприємств. На основі аналізу публікацій, присвячених фінансовому плануванню, виділено нагальні проблеми його реалізації у діяльності промислового підприємства. Розглянуто п'ять основних груп визначення сутності фінансового планування та узагальнено поняття «фінансове планування» як процес вироблення рішень з управління доступними фінансовими ресурсами за джерелами формування та напрямом використання для забезпечення стійкого функціонування підприємства в короткостроковій та довгостроковій перспективі з урахуванням цілей його розвитку. Доведено, що головне завдання фінансового планування полягає в підготовці виробничих потужностей і різних ресурсів до очікуваного зростання або скорочення діяльності. Для виконання цього завдання необхідно чітко сформульовані та науково обґрунтовані підходи до процесу фінансового планування. Узагальнені методичні підходи до фінансового планування діяльності підприємства. Виявлено, що системний підхід є ефективним інструментом для цілей фінансового планування. Він передбачає найбільш загальний і широкий спосіб дослідження як реального світу предметів і явищ, так і їх концептуального відображення в процесі пізнання через розгляд певної сукупності окремих складових і взаємозв'язків між ними. Його доцільно використовувати для опису і вивчення організації фінансового планування, а також особливостей її реалізації на великих промислових підприємствах, оскільки структура будь-якої системи є однією з найбільш стабільних її характеристик. Зроблено висновок, що застосування системного підходу має сприяти створенню ефективної організації фінансового планування у діяльності підприємства.

Ключові слова: системний підхід, планування, прогнозування, методичний підхід, адаптивний підхід, оптимізаційний підхід.

Е.И. ЧАЙКОВА, К.А. ГРАЧЕВА**МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФИНАНСОВОМУ ПЛАНИРОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье проанализированы сущность понятия финансового планирования и прогнозирования деятельности предприятия. Выведено, что в современных условиях функционирования промышленных предприятий характеризуются неопределенностью и высокой динамичностью внешней среды, обуславливает необходимость применения эффективного и действенного методического подхода к финансовому планированию и прогнозированию деятельности предприятий. На основе анализа публикаций, посвященных финансовому планированию выделены насущные проблемы его реализации в деятельности промышленного предприятия. Рассмотрены пять основных групп определения сущности финансового планирования и обобщенно понятие «финансовое планирование» как процесс выработки решений по управлению доступными финансовыми ресурсами по источникам формирования и направлениям использования для обеспечения устойчивого функционирования предприятия в краткосрочной и долгосрочной перспективе с учетом целей его развития. Доказано, что главная задача финансового планирования заключается в подготовке производственных мощностей и различных ресурсов к ожидаемому росту или сокращению деятельности. Для выполнения этой задачи необходимо четко сформулированы и научно обоснованные подходы к процессу финансового планирования. Обобщены методические подходы к финансовому планированию деятельности предприятия. Выведено, что системный подход является эффективным инструментом для целей финансового планирования. Он предусматривает наиболее общий и широкий способ исследования как реального мира предметов и явлений, так и их концептуального отражения в процессе познания через рассмотрение определенной совокупности отдельных составляющих и взаимосвязей между ними. Его целесообразно использовать для описания и изучения организации финансового планирования, а также особенностей ее реализации на крупных промышленных предприятиях, так как структура любой системы является одной из наиболее стабильных ее характеристик. Сделан вывод, что применение системного подхода должно способствовать созданию эффективной организации финансового планирования в деятельности предприятия.

Ключевые слова: системный подход, планирование, прогнозирование, методический подход, адаптивный подход, оптимизационный подход.

О. CHAIKOVA, K. GRACHEVA**METHODICAL APPROACHES TO THE FINANCIAL PLANNING OF THE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE**

The article analyzes the essence of the concept of financial planning and forecasting of the enterprise. It is revealed that in modern conditions of functioning of industrial enterprises, characterized by uncertainty and high dynamism of the external environment, there is an urgent need to apply an effective and effective methodological approach to financial planning and forecasting of enterprises. On the basis of the analysis of publications devoted to financial planning, the urgent problems of its realization in the activity of the industrial enterprise are highlighted. The five main groups of the definition of the essence of financial planning are considered and the concept of "financial planning" as a process of making decisions on management of accessible financial resources by sources of formation and directions of use for ensuring the stable operation of the enterprise in the short and long term, taking into account the purposes of its development, is generalized. It is proved that the main task of financial planning is the preparation of production capacities and various resources to the expected growth or reduction of activity. To accomplish this task, there must be clearly formulated and scientifically based approaches to the financial planning process. Generalized methodical approaches to financial planning of enterprise activity. The system approach is found to be an effective tool for financial planning purposes. It provides the most general and wide way to study both the real world of objects and phenomena, and their conceptual reflection in the process of knowledge through consideration of a certain set of individual components and interrelationships between them. It is expedient to use it to describe and study the organization of financial planning, as well as features of its implementation in large industrial enterprises, since the structure of any system is one of the most stable characteristics of it. It is concluded that the application of a systematic approach should help to create an effective organization of financial planning in the enterprise.

Keywords: system approach, planning, forecasting, methodical approach, adaptive approach, optimization approach.

Вступ. У сучасних умовах функціонування промислових підприємств, які характеризуються невизначеністю й високою динамічністю зовнішнього середовища, виникає нагальна необхідність застосування ефективного та дієвого методичного підходу до фінансового планування та прогнозування діяльності підприємств. Без його використання у діяльності підприємства важко забезпечити стійкий фінансовий стан у короткостроковому та довгостроковому періодах, сформувати необхідний обсяг фінансових ресурсів на розвиток при мінімальних витратах, а отже, досягти конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародному ринках.

За допомогою методичного підходу до фінансового планування та прогнозування конкретизуються намічені прогнози, визначаються взаємопов'язані завдання і послідовність їх реалізації у досягненні обраної мети та складаються бюджетні та стратегічні плани фінансово-економічного розвитку підприємства. Важливість і актуальність усіх зазначених питань зумовлює актуальність вибраної теми дослідження.

Аналіз основних досягнень і літератури. Питання організації фінансового планування висвітлюються у робо-тах вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як М.Д. Білик, О.С. Білоусова, І.А. Бланк, Є.С. Іонін, В.Й. Плиса, Р. Брейлі, Ю. Брігхем, Дж.Д. Ван Хорн, С. Росс та ін. Дослідження окремих аспектів фінансового прогнозування займалися такі українські вчені, як П.К. Бечко, О.Г. Біла, М.Д. Білик, Л.Д. Буряк, І.М. Вахович, З.В. Герасимчук, Б.С. Гузар, Н.М. Давиденко, С.М. Колотуха, О.Є. Кузьмін, В.С. Марцин, О.О. Непочатенко, І.Б. Олексів, А.М. Поддєрьогін, Т.В. Проказа, І.П. Ткаченко.

У результаті проведених досліджень вченими розроблені сучасні методики фінансового планування та прогнозування підприємства, які забезпечують найоб'єктивніші результати діяльності підприємства. Однак, незважаючи на досягнуті результати, не було розроблено єдиного методичного підходу до фінансового планування та прогнозування діяльності промислового підприємства.

Аналіз стану питання. У вітчизняних господарюючих суб'єктів склалося хибне поняття, що в ринковій економіці планування та прогнозування

фінансової діяльності підприємств відіграє другорядну роль. Насправді це не так, адже на сьогоднішній день фінансове планування та прогнозування має не директивний характер, як за радянських часів, а індикативний – рекомендаційний характер [1]. Але, слід зазначити, що в останні роки в Україні почав відроджуватися інтерес до планування взагалі й фінансового, зокрема: визнається, що прогнозування та фінансове планування є важливими елементами корпоративного планового процесу і мають своєю метою забезпечення відповідності (збалансованості) між існуючими і доступними джерелами фінансових ресурсів і потреби в них, а також визначення конкретних напрямів їх використання для досягнення очікуваних результатів функціонування корпорації

На основі аналізу публікацій, присвячених фінансовому плануванню, [2-5] можна виділити такі проблеми його реалізації:

1. Визначення сутності фінансового планування та прогнозування.
2. Визначення місця фінансового планування в системі управління підприємством.
3. Ототожнення з бюджетуванням.
4. Відсутність методики короткострокового та довгострокового фінансового планування на основі прогнозування, адаптованих до нестабільного ринкового середовища, такого як зараз в Україні.
5. Отримання прогнозів в умовах динамічного середовища, що виникає на ринку.

Таким чином, розробка методичного підходу до фінансового планування та прогнозування дозволить підприємству вирішити ці проблеми.

Мета роботи. Метою дослідження є розробка ефективного та дієвого методичного підходу до фінансового планування та прогнозування діяльності промислового підприємства.

Викладення основного матеріалу дослідження.

В Україні серед учених не існує єдиного підходу до визначення сутності фінансового планування, Тому перед розробкою методичного підходу до фінансового планування та прогнозування діяльності промислового підприємства. Виділяються п'ять основних груп визначення сутності фінансового планування, які проілюстровані на рис. 1.

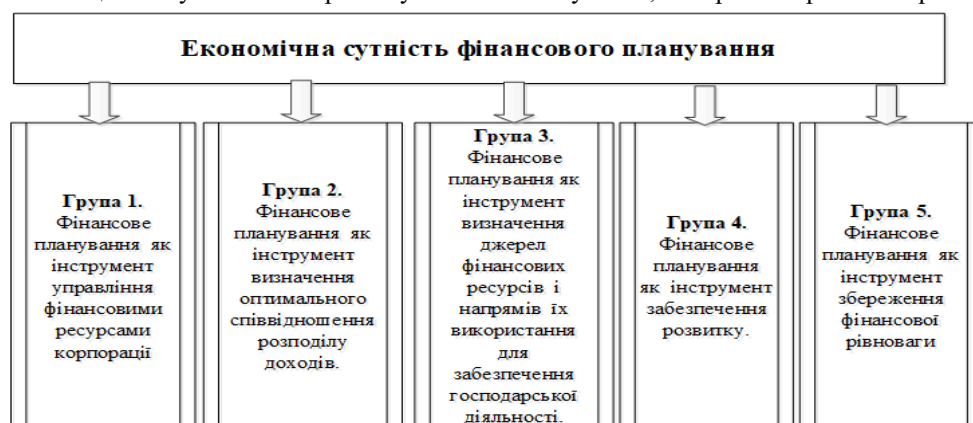


Рисунок 1 – Економічна сутність фінансового планування

Розглянемо більш детально групи, які представлені на рис. 1.

Група 1. В. Гриньова зазначає, що фінансове планування є складовою процесу управління фінансовими ресурсами і є процесом оцінки поточної потреби в них для забезпечення виробництва і подальшого розвитку, а також визначення джерел їх покриття [6, с. 175]. І. Бланк також обмежує фінансове планування прогнозуванням фінансової діяльності, її поточним і оперативним плануванням [7, с. 42]. Однак, слід зазначити, що таке визначення фінансового планування є спрощеним, суттєво обмежує використання фінансового планування й не розглядає як інструмент стратегічного розвитку підприємства (галузі).

Група 2. О. Бандурка, М. Коробов, П. Орлов та К. Петрова наголошують, що «фінансове планування – це процес планування надходжень і використання фінансових ресурсів, визначення оптимальних співвідношень при розподілі доходів...» [4, с. 240]. Отже, тут фінансове планування розглядається як інструмент виявлення внутрішніх резервів та забезпечення необхідного попереднього контролю над створенням і раціональним використанням фінансових ресурсів.

Група 3. А. Поддерегін, зазначає, що «фінансове планування – це процес визначення обсягу фінансових ресурсів за джерелами формування і напрямками їх цільового використання згідно з виробничими та маркетинговими показниками в плановому періоді» [8, с. 409]. Такої ж думки дотримуються і Г. Тарасюк і Л. Шваб: «фінансове планування передбачає визначення обсягу фінансових ресурсів, необхідних для виробничо-господарської діяльності корпорації, а також джерел його поповнення» [9, с. 230]. Таким чином, представники цієї групи концентрують основну увагу на забезпеченні операційної діяльності й не передбачає стратегічного фінансового планування. Це дуже скорочує можливості планування та прогнозування.

Група 4. У своїх працях І. Мойсеєнко наголошує, що «фінансове планування – це планування всіх доходів і напрямків витрат грошових коштів підприємства для забезпечення його розвитку» [10, с. 158]. С. Мочерний, С. Устенко і С. Чеботар також дотримуються подібних позицій: «фінансове планування – складова частина фінансового менеджменту, що передбачає визначення стратегічної мети в управлінні фінансами; розробку та фактичну реалізацію фінансових планів і конкретних дій з впровадження цієї стратегії» [11, с. 118]. Основна увага представників цієї групи акцентується на стратегічному фінансовому плануванні та забезпеченні розвитку в майбутньому, в той же час не враховується його значення у забезпеченні операційної діяльності, що також не є правильним.

Група 5. Г. Кірейцев виступає з тезою, що «фінансове планування необхідно, в першу чергу, для збереження фінансової рівноваги, а з іншого боку – для запобігання накопичення зайвих ліквідних засобів» [12, с. 213]. А. Жилкіна підкреслює, що «фінансове планування дозволяє вибрати найбільш

вигідний варіант розвитку, уникнути зайвих «непродуктивних» витрат, звести до мінімуму ймовірність поточного дефіциту грошових і прирівняних до них коштів [13, с. 5].

Таким чином, узагальнюючи усе вищесказане, можна зробити висновок, що фінансове планування – це процес вироблення рішень з управління доступними фінансовими ресурсами за джерелами формування та напрямом використання для забезпечення стійкого функціонування підприємства в короткостроковій та довгостроковій перспективі з урахуванням цілей його розвитку.

Методичні підходи до планування – це система принципів та підходів, показників та методики розробки й обґрунтування планових рішень, а також логіка планування; система заходів і дій, необхідних для виконання плану, в рамках його моніторингу. Методичні підходи до планування як наукова рекомендація по здійсненню процесу планування не є раз і назавжди даною, а може удосконалюватися з появою нових знань в сфері економіки і планування.

Головне завдання фінансового планування полягає в підготовці виробничих потужностей і різних ресурсів до очікуваного зростання або скорочення діяльності. Для виконання цього завдання необхідно чітко сформульовані та науково обґрунтовані підходи до процесу фінансового планування.

Розглянемо основні підходи до процесу фінансового планування.

Оптимізаційний підхід до фінансового планування передбачає рішення одного з таких завдань:

1. Мінімізацію обсягу фінансових ресурсів, необхідних для досягнення бажаного рівня ефективності.

2. Максимізацію ефективності функціонування при визначеному обсязі власних і позикових фінансових ресурсів;

3. Досягнення оптимального балансу між ресурсами й очікуваним ефектом.

Практична реалізація такого підходу до планування стала можливою з розвитком економіко-математичних методів і моделей, що дозволили будувати прогностичні і планові моделі управління фінансовою діяльністю на основі заданої цільової функції і набору з одного чи декількох обмежень. У цьому випадку завдання фінансового планування полягало в пошуку таких значень керованих змінних, які при заданих обмеженнях і при фіксованих некерованих умовах дозволять оптимізувати ефективність функціонування системи. Із обмежень відзначимо, що цей підхід до фінансового планування можна використовувати тільки в умовах відносно стабільного зовнішнього середовища був виправданий.

Адаптивний підхід до фінансового планування оснований на трьох основних положеннях:

– при фінансовому плануванні основна цінність полягає не в наявності вже складених фінансових планів, а й в самому процесі розробки цих планів, тобто менеджери отримують користь, перш за все,

беручи участь у процесі планування, а не споживаючи його результати;

– сучасна потреба в фінансовому плануванні породжується, головним чином, відсутністю ефективного управління та контролю, тому його метою повинно стати створення такої системи, яка б дозволила мінімізувати потребу в ретроспективному плануванні і зберегти перспективне планування, що спрямовано на створення бажаного майбутнього;

– кожен вид знань про майбутнє (визначеність, невизначеність і незнання) вимагає свого способу планування: за зобов'язаннями, варіантами або реагуванням.

Відзначимо, що адаптивне фінансове планування має недоліки, які перешкоджають їх активному впровадженню в практику фінансового прогнозування, а саме:

– є дієвою тільки в умовах відносно стабільних економічних систем; при посиленні невизначеності та динамізму зовнішнього середовища, вона починає «збоїти»;

– відсутність систематичної методології адаптивного планування;

– при адаптивному фінансовому плануванні не враховуються структурні складові, за допомогою яких можна було б вивчати морфологію зовнішнього середовища, структуру рутин, традицій, правил і враховувати їх вплив на зміну фінансово-економічних аспектів функціонування підприємства.

Характерними особливостями фінансового планування з позицій задовільного підходу є

наступні:

1) розробка фінансових планів має починатися з визначення цілей і завдань, які вважаються як здійсненими, так і бажаними. Це дозволяє при плануванні знаходити компроміс між можливостями підприємства й обмежувальними умовами;

2) перегляд цілей і завдань планування відбувається тільки при їх нездійсненності;

3) при плануванні розробляється тільки один доступний і прийнятний план, який зовсім не обов'язково є найкращим;

4) основною вимогою до розроблених планів є їх здійсненність, яка трактується як мінімізація числа та ступеня можливих відхилень від існуючої політики та практики функціонування підприємства;

5) основна увага при плануванні у більшій мірі спрямована на розпізнавання минулих недоліків, породжених існуючою політикою, порівняно з аналізом використання майбутніх можливостей.

Одним з основних недоліків даного підходу є розробка фінансових планів на основі одиничного перспективного прогнозу і, як наслідок, отримання точкового плану. Такий підхід до планування не завжди можна розглядати як правильний, оскільки він не забезпечується виконання головної вимоги задовільного планування – розробки реально здійснюваного плану.

Необхідність розгляду фінансового планування з позицій системного підходу можна обґрунтувати такими причинами, які наглядно проілюстровані на рис. 2.

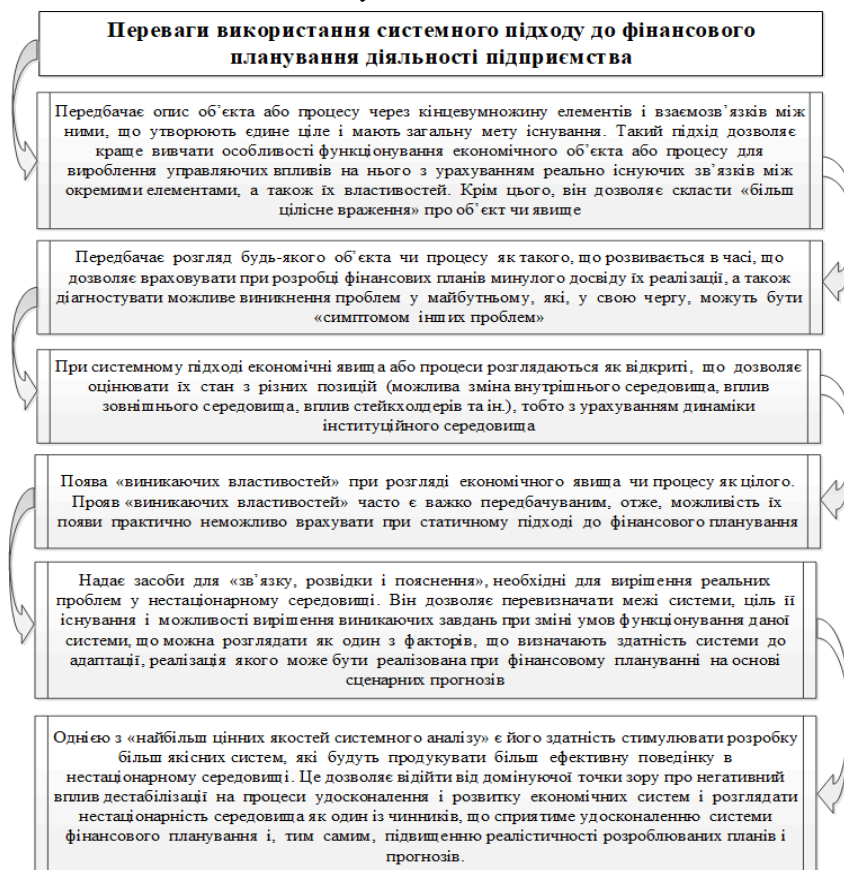


Рисунок 2 – Переваги системного підходу при фінансовому планування

Отже, системний підхід є ефективним інструментом для цілей фінансового планування. Він передбачає найбільш загальний і широкий спосіб дослідження як реального світу предметів і явищ, так і їх концептуального відображення в процесі пізнання через розгляд певної сукупності окремих складових і взаємозв'язків між ними. Його доцільно використовувати для опису і вивчення організації фінансового планування, а також особливостей її реалізації на великих промислових підприємствах, оскільки структура будь-якої системи є однією з найбільш стабільних її характеристик.

Висновки. Узагальнено методичні підходи до фінансового планування діяльності підприємства. Виявлено, що системний підхід є ефективним

інструментом для цілей фінансового планування. Він передбачає найбільш загальний і широкий спосіб дослідження як реального світу предметів і явищ, так і їх концептуального відображення в процесі пізнання через розгляд певної сукупності окремих складових і взаємозв'язків між ними. Його доцільно використовувати для опису і вивчення організації фінансового планування, а також особливостей її реалізації на великих промислових підприємствах, оскільки структура будь-якої системи є однією з найбільш стабільних її характеристик. Отже, застосування системного підходу має сприяти створенню ефективної організації фінансового планування у діяльності підприємства.

Список літератури

1. Мордовцев О.С. Сутність та цілі індикативного планування соціально-економічного розвитку регіону. *Вісник Чернівецького державного технологічного університету*. 2013. №1 (64). С 201-206.
2. Базиліук А.В. *Фінанси: навчальний посібник*. К.: Кондор, 2014. 348 с.
3. Балабанов І.Г. *Фінансовий аналіз і планування господарюючого суб'єкта*. М.: Фінанси і статистика, 2002. 208 с.
4. Бандурка О.М., Коробов М.Я, Орлов П.І., Петрова К.Я. *Фінансова діяльність підприємства*. К.: Либідь, 1998. 312 с.
5. Білоусова О.С. *Фінансове планування на підприємствах: теорія, методологія, практика*. К.: НАН України, Ін-т екон. та прогнозів, 2012. 388 с.
6. Гриньова В.М., Кожода В.О. *Фінанси підприємств [2-ге вид., перероб. і доп.]*. К.: Знання-Прес, 2004. 424 с.
7. Бланк І.А. *Фінансовий менеджмент*. К.: Ника-Центр, Ельга, 2002. 656 с.
8. Поддєрьогін А.М., Білик М.Д., Буряк Л.Д. *Фінанси підприємств*. К.: КНЕУ, 2004. 546 с.
9. Тарасюк Г.М., Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. *Планування діяльності підприємства*. К.: «Каравела», 2003. 432 с.
10. Мойсеєнко І.Є. *Фінансове планування на підприємстві*. *Фінанси України*. 2001. № 9. С. 155–158.
11. Мочерний С.В., Устенко О.А., Чеботар С.І. *Основи підприємницької діяльності: посібник*. К.: Академія, 2001. 199 с. URL: <http://librarykvpusd.in.ua/viewtopic.php?f=36&t=102>. (дата звернення: 28.10.2018)
12. Кірейцев Г.Г. *Фінанси підприємств*. К.: ЦУЛ, 2002. 268 с.
13. Жилкіна А.Н. *Финансовое планирование на предприятии: [монография]*. – М.: Благовест-В, 2004. 248 с.
- development of the region]. *Visnyk Chernihivskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu* [Bulletin of the Chernihiv State Technological University]. 2013, vol. 1 (64). pp. 201-206.
2. Bazyliuk A.V. *Finansy: navchalnyi posibnyk* [Finance: tutorial]. Kiev, Kondor. 2014. 348 p.
3. Balabanov Y.H. *Fynansovyi analiz u planyrovanye khoziaistvuiushcheho sub'yekta* [Financial analysis and planning of the economic entity]. Moscow, Fynansy u statystyka. 2002. 208 p.
4. Bandurka O.M., Korobov M.Ya, Orlov P.I., Petrova K.Ya. *Finanova diialnist pidpriemstva* [Financial activity of the enterprise]. Kiev, Lybid. 1998. 312 p.
5. Bilousova O.S. *Finansove planuvannia na pidpriemstvakh: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Financial planning at enterprises: theory, methodology, practice]. Kiev, NAN Ukrainy, In-t ekon. ta prohnozuv. 2012. 388 p.
6. Hrynova V.M., Koiuda V.O. *Finansy pidpriemstv* [Business Finance]. Kiev, Znannia-Pres. 2004. 424 p.
7. Blank Y.A. *Fynansovyi menedzhment* [Financial management]. Kiev, Nyka-Tsentr, Elha. 2002. 656 p.
8. Poddierohin A.M., Bilyk M.D., Buriak L.D. *Finansy pidpriemstv* [Business Finance]. Kiev, KNEU. 2004. 546 p.
9. Tarasiuk H.M., Tarasiuk H.M., Shvab L.I. *Planuvannia diialnosti pidpriemstva* [Planning of enterprise activity]. Kiev, «Karavela». 2003. 432 p.
10. Moiseienko I.Ye. *Finansove planuvannia na pidpriemstvi* [Financial planning for enterprises]. *Finansy Ukrainy* [Finance of Ukraine]. 2001, vol. 9. pp. 155–158.
11. Mochernyi S.V., Ustenko O.A., Chebotar S.I. *Osnovy pidpriemnytskoi diialnosti: posibnyk*. Kiev, Akademiia. 2001. 199 p. Available at: <http://librarykvpusd.in.ua/viewtopic.php?f=36&t=102>. (accessed 28.10.2018).
12. Kireitsev H.H. *Finansy pidpriemstv* [Business Finance]. Kiev, TsUL. 2002. 268 p.
13. Zhylykina A.N. *Fynansovoe planyrovanye na predpriaty: [monohrafiia]* [Financial planning at the enterprise: [monograph]]. Moscow, Blahovest-B. 2004. 248 p.

References

1. Mordovtsev O.S. *Sutnist ta tsili indykatyvnoho planuvannia sotsialno-ekonomichnoho rozvytku rehionu* [The essence and objectives of indicative planning of socio-economic

Надійшла (received) 12.10.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Чайкова Олена Ігорівна (Чайкова Елена Игоревна, Chaikova Olena) – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». тел. (096) 717-21-75; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3696-0623>; e-mail: chaikovalena@gmail.com

Грачова Крістіна Андріївна (Грачева Кристина Андреевна, Gracheva Kristina) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студентка групи БФ-33ам; Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3696-0623>; e-mail: tina111kristina@gmail.com

УДК 336.71

О.А. АНДРЕНКО, Л.В. ВОРОНИНА**ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ДЕПОЗИТНИХ ОПЕРАЦІЙ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ**

У статті проаналізовано проблеми розвитку депозитних операцій банківських установ України з залученням провідного світового досвіду держав Європейського Союзу та Америки. Актуальність теми статті обумовлена тим, що депозитні операції завжди залишаються пріоритетними для будь-якої фінансово-кредитної установи. Виявлено, що забезпечення комерційних банків достатніми обсягами депозитних ресурсів є одним з пріоритетних напрямів, що визначають стратегічні засади розвитку як банківського сегменту, так і економіки України в цілому. Важливим чинником розвитку економіки є наявність акумульованих грошових ресурсів комерційними банками у вигляді депозитів. Для якісного управління депозитними ресурсами комерційним банкам поставлені універсальні завдання та проаналізовані напрями підвищення ефективності проведення депозитних операцій вітчизняними банками. Розглянута сутність поняття та мета розміщення базових банківських депозитів. Розглянуто депозитні операції як джерело формування ресурсної бази банківських установ. Виокремлено переваги та недоліки депозитів ресурсів. Доведено, що стратегічна ціль може полягати в агресивному залученні більшої кількості недорогих депозитів, ніж у конкурентів, тоді як процентні ставки нижчі за певний рівень, голодуючи конкурентами за недорогі депозити основних фондів та підвищуючи їхню вартість, щоб вони не могли собі дозволити низькі ставки позики для високоякісних позичальників та розглянуто стратегічний план росту депозитів. Зроблено висновок, що для удосконалення залучення депозитних ресурсів та підвищення довіри до банківської системи необхідно: стабілізувати та поліпшити економічну й політичну ситуацію в країні; використовувати можливості держави щодо рекапіталізації проблемних банків; підсилити зберігання заощаджень; підвищувати якість обслуговування клієнтів і виходити на ринок з новими депозитними продуктами; в умовах інфляції необхідна індексація коштів; вводити санкції до банків, які здійснюють неповернення депозитів та затримку клієнтських платежів; застосовувати нові маркетингові заходи у формуванні депозитної політики банків.

Ключові слова: депозит, депозитні послуги, ресурсна база банків, депозитні операції, ліквідність банку, клієнти банку.

Е.А. АНДРЕНКО, Л.В. ВОРОНИНА**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ДЕПОЗИТНЫХ ОПЕРАЦИЙ БАНКОВСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ**

В статье проанализированы проблемы развития депозитных операций банковских учреждений Украины с привлечением ведущего мирового опыта государств Европейского Союза и Америки. Актуальность темы статьи обусловлена тем, что депозитные операции всегда остаются приоритетными для любой финансово-кредитной учреждения. Выявлено, что обеспечение коммерческих банков достаточными объемами депозитных ресурсов является одним из приоритетных направлений, определяющих стратегические основы развития как банковского сегмента, так и экономики Украины в целом. Важным фактором развития экономики является наличие аккумулированных денежных ресурсов коммерческими банками в виде депозитов. Для качественного управления депозитными ресурсами коммерческим банкам поставлены универсальные задачи и проанализированы направления повышения эффективности проведения депозитных операций отечественными банками. Рассмотрена сущность понятия и цель размещения базовых банковских депозитов. Рассмотрены депозитные операции как источник формирования ресурсной базы банковских учреждений. Выделены преимущества и недостатки депозитов ресурсов. Доказано, что стратегическая цель может заключаться в агрессивном привлечении большего количества недорогих депозитов, чем у конкурентов, если процентные ставки ниже определенного уровня, голодая конкуренты за недорогие депозиты основных фондов и повышая их стоимость, они не смогут себе позволить низкие ставки займа для высококачественных заемщиков. Рассмотрен стратегический план роста депозитов. Сделан вывод, что для совершенствования привлечения депозитных ресурсов и повышение доверия к банковской системе необходима: стабилизировать и улучшить экономическую и политическую ситуацию в стране; использовать возможности государства по рекапитализации проблемных банков; усилить хранения сбережений; повышать качество обслуживания клиентов и выходить на рынок с новыми депозитными продуктами; в условиях инфляции необходимо индексация средств; вводить санкции к банкам, которые осуществляют невозврата депозитов и задержку клиентских платежей; применять новые маркетинговые мероприятия в формировании депозитной политики банков.

Ключевые слова: депозит, депозитные услуги, ресурсная база банков, депозитные операции, ликвидность банка, клиенты банка.

O. ANDRENKO, L. VORONINA**PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF DEPOSIT OPERATIONS OF BANKING INSTITUTIONS**

The article analyzes the problems of development of deposit operations of banking institutions of Ukraine with the involvement of leading world experience of the states of the European Union and America. The urgency of the topic is due to the fact that deposit operations always remain a priority for any financial institution. It was revealed that provision of commercial banks with sufficient amounts of deposit resources is one of the priority directions defining the strategic principles of development both of the banking segment and of the Ukrainian economy as a whole. An important factor in the development of the economy is the availability of accumulated cash resources by commercial banks in the form of deposits. For quality management of deposit resources, commercial banks have universal objectives and analyzed ways to improve the efficiency of deposit operations with domestic banks. The essence of the concept and purpose of placing of basic bank deposits is considered. Depositary transactions are considered as a source of formation of the resource base of banking institutions. The advantages and disadvantages of deposit resources are highlighted. It is proved that the strategic goal can be to aggressively attract more low-cost deposits than your competitors, while interest rates are lower than a certain level, starving competitors for low-cost fixed asset deposits and raising their value so they can not afford your low rates. Loans for high-quality borrowers and a strategic deposit plan. It is concluded that in order to reduce the attraction of depot resources and increase the reliability of the banking system it is unnecessary: to stabilize and improve the ecological and political situation in the country; utilize the state power of the recapitalization of pro-bubble banks; increase storage of savings; to increase the quality of customer service and to rush out with new depot products; in terms of inflation, indispensable indexation of funds; to impose sanctions on banks that do not disassociate depots and delay customer payments; To register the new marketing in the field of the depopulation of banks.

Keywords: deposit, deposit services, resource base of banks, deposit operations, liquidity of the bank, bank customers.

Постановка проблеми. У сучасних умовах стан економічного розвитку формування депозитних ресурсів банківських установ має велике значення для їх ефективної діяльності. Важливу роль у забезпеченні

стабільного та ефективного функціонування банківських установ відіграє формування науково обґрунтованої політики банку, головною складовою частиною якої є депозитна політика, адже одним із головних завдань

банківських установ є створення ресурсної бази, яка створюється за рахунок вкладів населення та забезпечує фінансову стійкість і стабільність банківської установи. Забезпечення комерційних банків достатніми обсягами депозитних ресурсів є одним з пріоритетних напрямів, що визначають стратегічні засади розвитку як банківського сегменту, так і економіки України в цілому. У цьому контексті дослідження сучасного стану ринку депозитів в Україні має вагоме теоретичне і практичне значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженню проблем залучення депозитних ресурсів приділили увагу такі українські та зарубіжні економісти, зокрема, Л. Г. Батракова [1], Н.І. Версаль [2], С. Волосович [3], та ін.

Проблемам розвитку і вдосконалення депозитного ринку присвячено багато наукових праць вітчизняних економістів таких як: М. Береславської [4], В. Коваленка [5], Т. Косової [6], С. Науменкової [7], Л. Примостки [8], Ю. Холодної [9] та інших.

Питанням розвитку депозитних операцій банківських установ приділена значна увага багатьох вчених, однак проблема розглянута частково і потребує більш глибоких наукових досліджень.

Формулювання цілей статті. висвітлити та проаналізувати проблеми і перспективи банківського ринку депозитів в умовах сучасного стану розвитку банківської системи.

Мета роботи. Метою даної статті є дослідження і практичних засад розвитку депозитних операцій банківських установ України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок депозитів знаходиться у постійному русі, тому банк повинен аналізувати економічні явища, процеси, а також фактори, які впливають на можливість залучити максимальний обсяг вільних грошових коштів фізичних та юридичних осіб. Стратегічні інструменти управління депозитами банку включають заходи, спрямовані на зміцнення його позицій на депозитному ринку, що передбачає врахування всього комплексу чинників, які створюють зовнішнє середовище для банківської діяльності. Тактичні інструменти управління депозитними операціями у банку включають заходи поліпшення внутрішньої організації депозитної діяльності банків.

Щодо банківських установ, то залучення тимчасово вільних коштів у депозити сприяє підвищенню ліквідності банку; збільшенню обсягів активних операцій та формуванню їх ефективної структури; прискоренню безготівкових розрахунків; зменшенню вартості ресурсів порівняно з міжбанківськими кредитами [10].

Сьогодні вкладники під час ухвалення рішення про розміщення ресурсів ураховують насамперед такі фактори:

– рівень процентної ставки по вкладах: чим надійніше банк, тим менше процентна ставка по депозитах, і навпаки: маловідомі банки пропонують максимально високі ставки, щоб бути лідерами на ринку банківських послуг і забезпечити себе ресурсами для здійснення кредитної діяльності;

– спектр депозитних продуктів. В останні десятиріччя чіткі границі між окремими категоріями депозитів не є чіткими, виникають «гібридні» рахунки, що сполучають властивості різних видів депозитів, наприклад рахунків до запитання і строкових вкладів;

– мережа установ банку та якість обслуговування клієнтів. Розгалуженість мережі філій у сполученні з високим рівнем сервісу, витрати часу на обслуговування одного клієнта, надання можливості користуватися електронними системами розрахунків і платежів, широкий спектр операцій позитивно впливають на вибір клієнтом банку [11].

Варто відмітити, що ринок депозитних вкладів на сьогоднішній день є достатньо насиченим. Практично кожна банківська установа пропонує клієнтам розміщувати грошові кошти на депозитах. Усі програми, які вимагає ринок банківських послуг, уже на ньому присутні: лояльність та максимальні ставки. Адаже нові високотехнологічні продукти поки що для нашої країни не є актуальними. Це такі продукти, як комбінація банківських внесків зі страховими продуктами та інші складніші програми. Наприклад, в Україні не дуже активно працює програма довгострокових накопичувальних депозитів строком на 10–20 років, тобто на такому рівні, як це відбувається в розвинених європейських країнах [3].

В Україні більше користуються попитом короткострокові депозити – строком до двох років. Безумовно, банківські установи сьогодні можуть, виходячи зі своїх можливостей, запропонувати депозити строком до 10 років. Але, по-перше, процентна ставка по них буде нижча, ніж та, що існує по внесках строком на рік. По-друге, населення психологічно ще не готове до таких довгострокових внесків.

Проаналізувавши проблеми розвитку депозитних операцій можна зазначити, що одним з напрямків збільшення депозитної бази банку є розробка та впровадження нових видів депозитних рахунків та поліпшення рівня обслуговування клієнтів. Для якісного управління депозитними ресурсами комерційним банкам необхідно вирішити наступні завдання:

- формування цілі та завдань, визначення основних принципів депозитної діяльності банку;
- визначення інструментів та методів організації і реалізації цілей депозитної діяльності;
- визначення рівня толерантності банку до ризиків депозитної діяльності;
- визначення методів оцінки депозитної діяльності банку (рис 1);



Рис. 1 – Методи оцінки депозитної діяльності банку

- визначення клієнтів, які б забезпечували більшу стабільність депозитної бази та більш високий залишок на своєму рахунку;

- визначення, кількості клієнтів, яких треба залучити для підтримання заданого обсягу депозитної бази;

- залучення нових вигідних потенційних клієнтів, одночасно продовжуючи утримувати старих клієнтів;

- проведення маркетингової політики та пропозиції нових депозитних продуктів;

- забезпечення проведення операцій по залученню тимчасово вільних коштів фізичних та юридичних осіб;

- проведення маркетингової політики та пропозиції нових депозитних продуктів.

Аналіз тенденцій, що спостерігаються у практиці залучення тимчасово вільних коштів клієнтів банку на депозитні рахунки та проблем дає можливість визначити напрями підвищення ефективності проведення депозитних операцій вітчизняними банками серед яких [12]:

- надання клієнтам широкого спектру послуг, що сприятимуть мінімізації витрат часу для них;

- застосування досвіду зарубіжних банків щодо введення рахунків клієнтів із різноманітним режимом функціонування (рахунки NOW);

- впровадження новітніх банківських технологій та покращення за рахунок цього якості обслуговування клієнтів;

- залучення кваліфікованих спеціалістів зі знанням психології для більш продуктивної роботи з клієнтами;

- проведення маркетингового аналізу ринку депозитних послуг з метою виявлення кола потенційних клієнтів, врахування їх інтересів та задоволення потреб у сфері депозитного обслуговування;

- розробка ефективної процентної політики, яка є основним мотивуючим чинником при виборі банку клієнтом;

- розповсюдження реклами, яка б містила достовірну інформацію про умови залучення вкладів з метою формування довіри у потенційних клієнтів;

- забезпечення високої надійності збереження залучених банком коштів;

- активне використання процентної політики як методу стимулювання розміщення коштів на різні види депозитів;

- розширення спектру строкових депозитів шляхом використання коштів спеціального призначення, що перебувають на рахунках підприємств;

- розповсюдження практики залучення коштів клієнтів на ощадні вклади з огляду на те, що вони є найстійкішою частиною мобілізованих банком ресурсів.

Вартість грошових коштів банку безпосередньо впливає на її прибуток, тому більшість банків присвячують стратегічне планування залученню найнижчих, довгострокових депозитів. Вони використовують різну тактику для залучення цих

депозитів, наприклад, пропонуючи подарунки для придбання довгострокового депозитного сертифіката або стягнення плати за користування рахунком, якщо клієнт зберігає середньоденні залишки на рахунку вище, ніж певна сума. Базові депозити, що залишаються в банку через зручність, є основною метою.

Метою банків щодо розміщення базових депозитів є зниження вартості фондів, поліпшення прибутку від своїх позик або ризикових інвестицій та інвестування в безпечні активи, такі як казначейські облігації. Базові депозити – це безвідсоткові депозити або депозити з фіксованою ставкою, такі як контрольні рахунки, ощадні рахунки, депозитні сертифікати та рахунки на грошовому ринку. Велика кількість депозитів на основі основних засобів забезпечує надійну вартість бази коштів, отриманих від банківських позик, не вимагаючи високої вартості запозичень коштів інших установ або шляхом випуску боргових зобов'язань на ринку, таких як облігації.

Приклади довгострокових цілей – отримати частку ринку за рахунок низьких ставок позики, займатися в першу чергу комерційними позиками, або споживчими кредитами, або розширювати свою галузеву систему. Якщо банк має на меті зниження ставки на отримання більш високоякісних кредитів, щоб побити свою конкуренцію під час високоякісних періодів, то саме створення базових депозитів під час низькоризикових періодів знизить вартість грошових коштів, щоб банк міг торгуватися та отримати менш ризиковані кредити.

Ще одна явна перевага депозитів полягає у поліпшенні якості кредитного портфеля в агресивному ринку для довгострокового сертифіката депозитних грошей за нинішніх низьких процентних ставок. Тоді банк має можливість краще конкурувати у залученні більш безпечних кредитів, коли ставки зростають.

Для розробки найуспішнішої депозитної стратегії банк повинен мати відповідь на ряд наступних запитань:

- який тип депозитного рахунку стратегічно найкраще відповідає потребам банку?

- як навчити працівників банку залученню цих депозитів?

- скільки банк може витратити на маркетинг?

Зростання загальної суми депозитів банку залежить від рівня інформативності потенціальних клієнтів про репутацію і діяльності банку. На нашу думку, необхідно повною мірою використовувати інформаційні ресурси для залучення потенційних клієнтів, своєчасно доводячи до їх відома інформацію про вигідні пропозиції та акції в сфері депозитного обслуговування. Пропонується використовувати локальний SEO, канали маркетингу для досягнення потрібної аудиторії, платний пошуковий маркетинг, соціальну рекламу для цільових перспектив та наявних клієнтів, створити ефективну мобільну присутність.

У 2018 році у потенційних клієнтів стає нормою звернутися до пошукової системи для дослідження

продукту або послуги, перш ніж приймати рішення. Згідно з Індексом веб-стресу СА, 88% споживачів спочатку заходять в Інтернет, перш ніж відкривати контрольний рахунок. Локальний SEO – це ключ до максимального збільшення вашої онлайн-видимості для кожного з ваших відділень. Багато елементів відіграють важливу роль у створенні всеосяжної стратегії місцевої оптимізації для досягнення своїх потенційних клієнтів:

- локальні списки мап (створення мап для кожного з філій на популярних сайтах);
- міський зміст (створення сторінки на своєму веб-сайті для кожного з відділень банку);
- розміщення інформації на ділових оглядових сайтах;
- контент-маркетинг (створення та поширення актуальної та цінної інформації для постійних і потенційних клієнтів, взаємодія з існуючими клієнтами).

Частина маркетингового плану банку повинна полягати у визначенні споживачів та бізнесменів, які можуть значно допомогти вам збільшити свої депозити, а потім розробити багатоканальну стратегію для їх досягнення. Необхідно створити профіль клієнта.

Використовуючи такі стратегії, як плата за клік (PPC) реклами за допомогою таких інструментів, як Google AdWords, банки спільноти мають можливість проштовхнути своїх конкурентів, щоб отримати вищу увагу у верхній частині сторінок результатів пошуку. Платні пошукові кампанії настільки ефективні, оскільки вони можуть бути націлені на певну аудиторію відповідно до точних фраз, які вони шукають у Google. Це досягається за допомогою цільових групових ключових слів, конкретного вмісту реклами, географічного націлювання та безлічі інших варіантів. Платна реклама пропонує чіткий шлях до подання банківських послуг висококваліфікованій аудиторії.

Соціальна реклама – використання оголошень на таких соціальних медіа-платформах, як Facebook та інші, дозволяє маркетологам орієнтувати людей на рекламу, яка стосується зміни способу їхнього життя та безлічі інших демографічних показників або поведінки. Це націлювання також дозволяє створювати об'яви, які відповідають потребам певної аудиторії. Це максимально використовує витрати на рекламу, показуючи об'яви лише тим особам, які обрані за допомогою націлювання.

Якщо фінансова установа не має цифрової присутності, яка дозволяє виконувати прості транзакції будь-де, будь-коли, банк не збільшуватимете кількість депозитів і, фактично, можна втратити існуючих клієнтів. Для того, щоб зробити банківську діяльність привабливою пропозицією, зручність має надзвичайно важливе значення.

Якщо немає мобільного додатка, щоб запропонувати своїм клієнтам, треба створити

Список літератури

простий варіант, який дозволить клієнтам виконувати такі основні функції, як чековий депозит, огляд рахунку та переказ коштів з їхнього портативного пристрою.

За допомогою активного плану, який використовує існуючі сильні сторони банку, створюються виграшні стратегії збільшення депозитів та процвітання в новій банківській епосі.

Висновки. Залучення депозитних вкладів є необхідним для стабільного припливу капіталу в банки, результатом чого стане підтримання банківської ліквідності. В умовах нестабільності особливу увагу потрібно звернути на роботу банків із залучення депозитів, бо проблема ліквідності привела до труднощів щодо отримання фінансування на ринку капіталів, і саме розвиток стабільної депозитної бази допоможе стабілізувати ситуацію. Забезпечить банку приплив коштів, а також сформувати надійну репутацію допоможе стабільний депозитний портфель. Дотримання основних принципів проведення депозитних операцій, забезпечення дієвого моніторингу результатів діяльності банків забезпечить підвищення ефективності надання депозитних послуг. Заходи щодо відстеження системних ризиків в процесі залучення депозитних коштів, нівелювання структурних дисбалансів в активах і пасивах комерційних банків сприятимуть покращенню фінансових результатів банківських установ України і подальшій стабілізації банківського сектору.

Варто зауважити, що в цілому депозитні операції в Україні розвивається і стають більш популярними, хоча цей процес як у регіональному розрізі, так і серед самих банківських установ, залежно від їх величини капіталу, є нерівномірним. Ефективна реалізація депозитних операцій вкрай важлива для банківських установ, оскільки сприяє вдосконаленню банківської діяльності в процесі залучення грошових коштів та збереженню їх конкурентних переваг. Основною метою депозитної політики є залучення великого обсягу депозитних ресурсів за нижчою ціною. Тому з метою удосконалення залучення депозитних ресурсів та підвищення довіри до банківської системи необхідно:

- стабілізувати та поліпшити економічну й політичну ситуацію в країні;
- використовувати можливості держави щодо рекапіталізації проблемних банків;
- підсилити зберігання заощаджень;
- підвищувати якість обслуговування клієнтів і виходити на ринок з новими депозитними продуктами;
- в умовах інфляції необхідна індексація коштів;
- вводити санкції до банків, які здійснюють неповернення депозитів та затримку клієнтських платежів;
- застосовувати нові маркетингові заходи у формуванні депозитної політики банків тощо.

1. Батракова Л.Г. Складові елементи ефективної ресурсної політики комерційного банку. *Регіональна економіка*. 2009. № 3. С. 115-122.

2. Версаль Н.І. Особливості формування депозитних ресурсів банками України. *Фінанси України*. 2009. № 12. С. 89-95.
3. Волосович С. Підходи до оцінки системи страхування депозитів. *Вісник Національного банку України*. 2012. № 8. С. 19-23.
4. Береславська О.І. Девальвація гривні та спричинені нею виклики для України. *Вісник Національного банку України*. 2015. № 2. С. 26-33.
5. Коваленко В.В. Трансформаційні напрями розвитку банківської системи України. *Економічний форум*. 2015. № 2. С. 286-295.
6. Косова Т.Д., Тарасов І.Ю. Пруденційний механізм конкурентної політики на депозитному ринку. *Держава та регіони*. 2014. № 6. С. 94-99.
7. Науменкова С.В. Підвищення доступності фінансових послуг: актуальні питання регуляторної практики. *Фінанси України*. 2013. № 10. С. 20-33.
8. Примостка Л.О., Шевалдіна В. Роль банків у формуванні організованих заощаджень населення. *Банківська справа*. 2013. № 11/12. С. 76-85.
9. Холодна Ю.Є., Рац О.М. *Банківська система*. Харків: ХНЕУ, 2013. 314 с
10. Дмитрієта О.А. Оптимізація депозитної діяльності комерційного банку. *Фінанси України*. 2014. № 5. С. 35-43.
11. *Офіційний сайт НБУ*. URL: <http://www.bank.gov.ua>. –(дата звернення 25.10.2018)
12. Береславська О.І. *Депозитні операції банків України: сучасний стан та напрями розвитку*. URL: <http://fkd.org.ua/article/view/25073>. –(дата звернення 25.10.2018)
13. Гарбар Ж.В., Малясова І.В. *Особливості формування депозитного портфелю банківських установ*. URL: <http://intkonf.org>. –(дата звернення 25.10.2018)
4. Bereslavska O.I. Devalvatsiia hryvni ta sprychyneni neiu vyklyky dlia Ukrainy [Devaluation of the hryvnia and its challenges to Ukraine]. *Visnyk Natsionalnoho banku Ukrainy* [Bulletin of the National Bank of Ukraine]. 2015. vol. 2. pp. 26-33.
5. Kovalenko V.V. Transformatsiini napriamy rozvytku bankivskoi systemy Ukrainy [Transformation directions of development of the banking system of Ukraine]. *Ekonomichnyi forum* [Economic forum]. 2015. vol 2. pp. 286-295.
6. Kosova T.D., Tarasov I.Yu. Prudentsiinyi mekhanizm konkurentnoi polityky na depozytnomu rynku [Prudential mechanism of competition policy in the deposit market]. *Derzhava ta rehiony* [State and regions]. 2014. vol. 6. pp. 94-99.
7. Naumenkova S.B. Pidvyshchennia dostupnosti finansovykh posluh: aktualni pytannia rehuliatornoï praktyky [Improved availability of financial services: topical issues of regulatory practice]. *Finansy Ukrainy* [Finance of Ukraine]. 2013. vol. 10. pp. 20-33.
8. Prymostka L.O., Shevaldina V. Rol bankiv u formuvanni orhanizovanykh zaoshchadzhenn naselennia [The role of banks in the formation of organized savings of the population]. *Bankivska sprava* [Banking]. 2013. vol. 11/12. pp. 76-85.
9. Kholodna Yu.Ye., Rats O.M. *Bankivska systema* [The banking system]. Kharkiv: KhNEU, 2013. 314 p.
10. Dmitrieta O.A. Optymizatsiia depozytnoi diialnosti komertsiiinoho banku [Optimization of deposit business of a commercial bank]. *Finansy Ukrainy* [Finance of Ukraine]. 2014. vol. 5. pp. 35-43.
11. *Ofitsiinyi sait NBU* [Official site of NBU]. Available at: <http://www.bank.gov.ua>. –(accessed 25.10.2018)
12. Bereslavska O.I. *Depozytni operatsii bankiv Ukrainy: suchasnyi stan ta napriamy rozvytku* [Deposit operations of banks of Ukraine: current state and directions of development]. Available at: <http://fkd.org.ua/article/view/25073>. –(accessed 25.10.2018)
13. Harbar Zh.V., Maliasova I.V. *Osoblyvosti formu1 vannia depozytnoho portfeliu bankivskykh ustanov* [Features of the formulation of a deposit portfolio of banking institutions]. Available at: <http://intkonf.org>. –(accessed 25.10.2018)

References

1. Batrakova L.H. Skladovi elementy efektyvnoi resursnoi polityky komertsiiinoho banku [Ingredients of an Effective Commercial Banking Resource Policy]. *Rehionalna ekonomika* [Regional economy]. 2009. vol. 3. pp. 115-122.
2. Versal N.I. Osoblyvosti formuvannia depozytnykh resursiv bankamy Ukrainy [Features of the formation of deposit resources by banks of Ukraine]. *Finansy Ukrainy* [Finance of Ukraine]. 2009. vol. 12. pp. 89-95.
3. Volosovych S. Pidkhody do otsinky systemy strakhuvannia depozytiv [Approaches to the assessment of the deposit

Надійшла (received) 17.10.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Андренко Олена Анатоліївна (Андренко Елена Анатольевна, Andrenko Olena) – кандидат економічних наук, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, доцент кафедри фінансово-економічної безпеки, обліку і аудиту; м. Харків, Україна; ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1414-5916>; e-mail: Elena.Andrenko59@gmail.com

Вороніна Лілія Вадимівна (Воронина Лилия Вадимовна, Voronin Liliy) – Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, магістр групи МОіА 2017-1; Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7455-9750>; e-mail: LiliyLiliy22Lilia@gmail.com

УДК 339.56:631.11:663.25(477.73)

В.О. ВАСИЛЕНКО, О.С. ЛОКТИОНОВА**ІНОВАЦІЙНА СКЛАДОВА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Розглянуто взаємозв'язок інноваційної діяльності і стратегічного управління. Подано характеристику інноваційної складової стратегічного управління підприємства. Зауважено, що відсутність довгострокових стратегій розвитку підприємства стало причиною неналежної політики у сфері збуту продукції на зовнішніх ринках, та налагоджуванням взаємовигідних зв'язків з постачальниками сировини. Досліджено інноваційну активність підприємств України. На основі проведеного аналізу визначено напрямки активізації інноваційного розвитку вітчизняних підприємств цукрової галузі в контексті розвитку стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Для підприємств цукрової галузі найбільш оптимальною серед зазначених напрямів інноваційного розвитку є стратегія швидкого виходу на ринок. Підприємство, яке базує стратегічні рішення на інноваціях, змушене удосконалювати свою виробничу базу, систему матеріально-технічного забезпечення, оптимізувати структуру збутової мережі і систему руху товарів, адаптуючи їх до змін ситуації на ринку. Одночасно з цим відбувається перебудова організаційних структур управління, здобувають досвід його робітники, фахівці і керівники, налагоджується система зв'язків з економічними контрагентами, створюється і зміцнюється імідж і т. п., тобто зростає потенціал інноваційного розвитку підприємства. Запропоновано підхід до оцінки рівня готовності підприємства до здійснення інноваційної діяльності у стратегічному управлінні ЗЕД. Підхід базується на необхідності впровадження інновацій та здійснення інноваційної діяльності для підвищення конкурентоздатності підприємств України. Подальшого дослідження потребують питання безпосереднього впровадження відповідних змін для успішності інновацій, а також їх фінансового забезпечення та економічного оцінювання в розрізі ефективності ЗЕД підприємства.

Ключові слова: інноваційна діяльність, інновації, стратегічне управління, цукрова галузь, управління підприємством, зовнішньоекономічна діяльність

В. А. ВАСИЛЕНКО, А. С. ЛОКТИОНОВА**ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Рассмотрена взаимосвязь инновационной деятельности и стратегического управления. Дана характеристика инновационной составляющей стратегического управления предприятия. Замечено, что отсутствие долгосрочных стратегий развития предприятия стало причиной ненадлежащего политики в сфере сбыта продукции на внешних рынках, и наладкой взаимовыгодных связей с поставщиками сырья. Исследована инновационную активность предприятий Украины. На основе проведенного анализа определены направления активизации инновационного развития отечественных предприятий сахарной отрасли в контексте развития стратегического управления внешнеэкономической деятельностью предприятия. Для предприятий сахарной отрасли наиболее оптимальной среди указанных направлений инновационного развития является стратегия быстрого выхода на рынок. Предприятие, основывает стратегические решения на инновациях, вынуждено совершенствовать свою производственную базу, систему материально-технического обеспечения, оптимизировать структуру сбытовой сети и систему товародвижения, адаптируя их к изменениям ситуации на рынке. Одновременно с этим происходит перестройка организационных структур управления, приобретают опыт его рабочие, специалисты и руководители, налаживается система связей с экономическими контрагентами, создается и укрепляется имидж и т. п., То есть растет потенциал инновационного развития предприятия. Предложен подход к оценке уровня готовности предприятия к осуществлению инновационной деятельности в стратегическом управлении ВЭД. Подход базируется на необходимости внедрения инноваций и осуществления инновационной деятельности для повышения конкурентоспособности предприятий Украины. Дальнейшего исследования требуют вопросы непосредственного внедрения соответствующих изменений для успешности инноваций, а также их финансового обеспечения и экономической оценки в разрезе эффективности ВЭД предприятия.

Ключевые слова: инновационная деятельность, инновации, стратегическое управление, сахарная отрасль, управление предприятием, внешнеэкономическая деятельность

V. VASYLENKO, O. LOKTIONOVA**INNOVATION COMPLEX OF STRATEGIC MANAGEMENT OF FOREIGN-ECONOMIC ACTIVITY OF THE ENTERPRISE**

The relationship of innovation activity and strategic management is considered. The characteristic of the innovative component of the strategic management of the enterprise is given. It was noted that the absence of long-term development strategies of the enterprise has resulted in inappropriate policies in the field of product sales on foreign markets, and the establishment of mutually beneficial relations with suppliers of raw materials. Innovative activity of Ukrainian enterprises is researched. On the basis of the analysis, the directions of activation of innovative development of domestic enterprises of the sugar industry in the context of development of strategic management of foreign economic activity of the enterprise are determined. For enterprises of the sugar industry, the most optimal among these directions of innovation development is a strategy of rapid entry into the market. The enterprise, which is based on strategic decisions on innovations, is forced to improve its production base, logistics system, optimize the structure of the distribution network and the system of goods movement, adapting them to changes in the market situation. At the same time, there is a restructuring of the organizational structures of management, gaining experience of its workers, specialists and executives, establishing a system of relations with economic contractors, creates and strengthens the image, etc., that is, the potential of innovative development of the enterprise increases. The approach to assessing the level of readiness of an enterprise for carrying out innovative activity in the strategic management of foreign economic activity is proposed. The approach is based on the need for innovation and innovation to enhance the competitiveness of Ukrainian enterprises. Further research requires the direct introduction of appropriate changes for the success of innovations, as well as their financial support and economic evaluation in terms of the effectiveness of the foreign economic activity of the enterprise.

Key words: innovation activity, innovation, strategic management, sugar industry, enterprise management, foreign economic activity

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах поглиблення міжнародного поділу праці стратегічне управління виступає інструментом ефективного розвитку вітчизняних підприємств і підвищення їх конкурентоспроможності. Одним з завдань стратегічного управління є вирішення проблем інноваційної діяльності. Результатом зовнішньоекономічної діяльності є забезпечення ефективності функціонування підприємства, що проявляється у збільшенні обсягів продажів на основі окупності витрат і можливості отримання прибутку.

Одна з характерних особливостей функціонування організацій в сучасних умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності – це перманентні структурні та функціональні зміни на базі інновацій. Кожній організації доводиться впроваджувати інновації, долати труднощі, що виникають при цьому, відновлювати рівновагу, що порушується внаслідок дії чинників зовнішнього середовища. Наслідки здійснюваних в організації змін виявляються різними. В одних організаціях вони сприяють успішному розвитку, в інших – фінансовому

оздоровленню та зміцненню позицій на ринку, в третіх – росту витрат та поглибленню кризи в організації. Це обумовлено тим, що управлінські інновації носять об'єктний характер для кожного суб'єкта господарювання, особливо учасника зовнішньоекономічної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У розвиток теорії контролю інноваційної діяльності внесли свій вклад багато вітчизняних і зарубіжних авторів, в їх числі Рудьман Я. В. [1], Мочерний С.В. [2], Гапоненко А.А. [3], Панкрухин А.П. [3], Довбня С.Б. [4], Бабанова Ю.В. [5], Воронкова А.Э. [6] та інші.. Однак, в найбільш закінченому вигляді, на наш погляд, підходи до визначення фінансово-господарського контролю сформувалися в 70–80-х роках двадцятого століття в працях Кургиняна С.В. [7] Інноваційне управління на підприємствах є предметом наукових досліджень зарубіжних вчених, таких як Коробейников О.П. [8], та інші. Вагомий внесок у розвиток загальнотеоретичних питань управління інноваційними перетвореннями належить вітчизняним вченим, таким як Ю. Бажал, Кондратов О.М. [9], Воронкова А.Е [6], Телетов О. С. [11] та інші. Ними глибоко розкрито методологічні та теоретико-методичні основи інноваційної складової у стратегічному управлінні зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД) підприємством, а також підходи до управління інноваціями на підприємствах та установах на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях. Проте ними недостатньо розкрито роль та завдання ЗЕД підприємства при вирішенні завдань стратегічного управління інноваційною діяльністю.

Мета роботи. Одним із стратегічних напрямків, а також чинником ефективного розвитку підприємства є зовнішньоекономічна діяльність. З її розширенням та активізацією постає завдання побудови ефективної системи управління ЗЕД на підприємстві на основі використання ефективних інноваційних підходів в управлінні. Таким чином, мета дослідження є обґрунтування доцільності формування ефективної системи інновацій для суб'єктів зовнішньоекономічної

діяльності як передумови інноваційного розвитку підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) українських підприємств відбувався в складних умовах: втрати ринків збуту, відсутності власних кваліфікованих фахівців, низької конкурентоспроможності продукції, інших. Складність ситуації полягає в тому, що для багатьох підприємств цілі щодо пошуку нових перспективних ринків збуту, активізації співробітництва зі світовими галузевими лідерами, формування обсягу інвестицій для активної експортної експансії не розглядались та не мали необхідного ресурсного забезпечення. За таких умов для забезпечення системності зовнішньоекономічної діяльності та, перш за все, її стратегічної орієнтації необхідно розробити комплекс заходів та етапів управління даною сферою. Для імплементації стратегічного управління в сферу управління ЗЕД використаємо основні підходи, представлені у роботах видатних вчених [5-11], . Доцільними у застосуванні в стратегічному управлінні інноваційним розвитком є системний та комплексний підходи. При використанні системного підходу, крім напрямів інноваційного розвитку, слід враховувати залежність стратегії від життєвого циклу підприємства. Логічніше визначити напрями інноваційного розвитку підприємства з урахуванням стратегії розвитку інтелектуальних ресурсів, оскільки ефективність діяльності підприємства залежить від процесів капіталізації – ефективного їх використання, перетворення на складові інтелектуального капіталу й отримання від цього процесу прибутку, а також комерціалізації – процесу перетворення ідей на продукти інтелектуальної діяльності: інтелектуальні продукти, інтелектуальні активи та інновації, частину з яких підприємство може реалізувати [16]. Виходячи з цього можна визначити критерієм ефективності стратегічного управління інноваційним розвитком прибутковість від реалізації ідей, інноваційних проєктів, їх впливу на прибутковість підприємства в цілому. При використанні комплексного підходу, можна визначити інноваційну стратегію як складову загальної стратегії підприємства, орієнтовану на визначення та досягнення перспективних цілей, безпосередньо через комплекс інноваційних заходів, спрямованих на довгострокову перспективу. Тобто, притримуючись логіки загального стратегічного управління, інноваційна стратегія значно розширює, поглиблює та уточнює загальну стратегію розвитку підприємства [17]. У свою чергу інноваційні зміни набувають впорядкованості і системності, а реалізовані інноваційні проєкти забезпечують вищий рівень конкурентоспроможності підприємства. Забезпечення інноваційного розвитку вітчизняних підприємств є основною

передумовою їх виживання, динамічного зростання та виходу на міжнародні ринки у глобальному конкурентному середовищі, про що свідчать світові економічні тренди. Відповідно до значення глобального індексу інновацій Україна в 2017 році займає 50 місце з 127 країн світу, що є кращим результатом за останні роки (у 2016 р. – 56 місце, у 2015 р. – 64 місце, у 2014 р. – 63 місце) [18]. За даними Державної служби України у 2016 році частка підприємств, які займалися інноваційною діяльністю, залишається дуже незначною – 18,9% (збільшення з попереднім роком становило 1,54%), але загальна сума витрат на інновації зросла на 68,17% та становила 23229,5 млн грн. Пріоритетним напрямком інноваційних витрат залишається придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – 85,36%, частка досліджень та розробок складає 10,58%, придбання інших зовнішніх знань – 0,28%, а інших витрат – 3,78% [20]. Питома вага загального обсягу витрат на фінансування інноваційної діяльності у ВВП становила 0,97% (для порівняння у 2015 р. – 0,69%) Практично єдиним джерелом фінансування інноваційної діяльності в Україні остаються власні кошти, питома вага яких зменшилася у порівнянні з попереднім роком на 2,35% в загальному обсязі всіх джерел і склала 94,86%, частка фінансування за рахунок державного бюджету збільшилася до 0,77% (зростання на 0,37%). Практично нульова вага фінансування інноваційної діяльності за рахунок іноземних інвестицій (у 2015 р. – 0,4%) ще більше зменшилась як в абсолютному, так і відносному визначенні та склала у 2016 році тільки 0,1% (23,4 млн грн), відповідно, частка інших джерел фінансування становила 4,27% (у 2015 р. – 1,99%) [19].

Інноваційні тенденції у стратегічному управлінні також можна побачити і у цукровій галузі, на прикладі ВАТ «Новоіванівський цукровий завод». На заводі впроваджено багато заходів з технічного оновлення підприємства: встановлено схему для відведення пульпи, заміна підігрівачів соку перед випарюванням на швидкісні, проведена реконструкція сокоочисного відділення, автоматизовано станції дефекосатурації, випарювання, центрифугування, впроваджено станцію глибокого віджиму жому, модернізована система охолодження утфелю третього продукту, аспіраційна система в сушильному відділенні. До сильних сторін виробництва можна також віднести наявність ефективної станції очищення соків, що дає можливість коригувати технологічний режим в залежності від якості перероблюваної сировини, отримувати продукти високої якості і готову продукцію, яка має сертифікат відповідності Держстандарту України і гігієнічний сертифікат (хоча цукор не відноситься до категорії продуктів обов'язкової сертифікації). Наявність колективу висококласних досвідчених спеціалістів теж є запорукою успішної діяльності підприємства. Все це дає можливість отримувати техніко-виробничі показники вищі за середні по галузі. Але підприємство має не належний рівень енергетичного і технологічного обладнання. Деякі схеми технологічного процесу морально та фізично застаріли (станція фільтрації, отримання бурякової стружки), особливо нагально стоїть потреба модернізації теплової схеми заводу (подорожчання природного газу та завдання по скороченню обсягів його споживання є для

підприємства дуже актуальними). Частина обладнання застаріле і має великий ступінь фізичного зносу (дифузійна установка, станція центрифугування, насосний парк). Велике споживання теплової, електричної енергії, води негативно впливає на загальну економічну ефективність виробництва.

Максимальне завантаження виробничих потужностей дає змогу отримувати високі технологічні показники переробки сировини завдяки ритмічній роботі обладнання, а також можливість економії допоміжних матеріалів, електроенергії та витрат робочої сили. Наявність систем автоматизації основних станцій виробничого процесу дає змогу досконаліше виконувати технологічний режим, зводячи до мінімуму вплив людського фактору на технологічні процеси. Схематичний процес планування і забезпечення рівня якості в ринкових умовах може бути представлений так: виявлення потреб – визначення головних характеристик продуктів, що визначають їх якість або ступінь задоволення потреб, – визначення бажаних параметрів – виявлення шляхів досягнення цих характеристик і параметрів. Головні учасники процесу планування якості на перших його етапах – споживачі і служба маркетингу. Процес планування якості носить безперервний характер, оскільки постійне оновлення і покращення продукції – обов'язкова умова успіху виробника на ринку.

За виробничим потенціалом Україна відноситься до числа найбільших світових виробників цукру і за сприятливих умов здатна виробляти його понад 5 млн. тонн, з них 3 млн. тонн становить експортний потенціал (донедавна український цукор становив 12% світового виробництва). У свій час бурякоцукрова галузь була однією з основних бюджетоформуючих і стратегічних галузей економіки і займала в структурі промисловості держави до 13%.

Ще 10 років назад цукрова галузь налічувала 192 заводи, які діяли як окремі суб'єкти господарської діяльності. В 2017 році було пропущено 70 заводів. За останні роки сформувалась група інвесторів, за участю яких в минулому сезоні з цукрових буряків було вироблено близько 45% цукру. Це такі компанії як «Українська продовольча компанія» (УПК), «Astarta Holding N. V.», ВАТ «Цукровий союз Укррос», ЗАТ «Західна компанія «Дакор», «Чорноморська цукрова компанія», «Укрпромінвест». Іншу частку ринку займають в основному заводи, не інтегровані в компанії.

Один з лідерів цукрового ринку «Українська продовольча компанія» (УПК) починає свій вихід з цукрового ринку [15]. Ринок цукрових буряків в Україні відзначається своєю нестабільністю і залежить від рівня закупівельних цін на цукрові буряки та відсутності цін рівноваги на інші сільськогосподарські культури. Сьогодні

виращування цукрових буряків стало найменш прибутковим серед сільськогосподарських рослин, малорентабельним. Тому й не дивно, що селяни надають перевагу рапсу, соняшнику, сої, кукурудзі, рівень рентабельності яких значно перевищує рівень рентабельності виробництва цукрових буряків. Затрати на виробництво і прибуток від виращування сільськогосподарських рослин в 2017 році (дані представлений згідно з даними ННЦ «Інституту аграрної економіки» УААН) представлені на рис. 1.

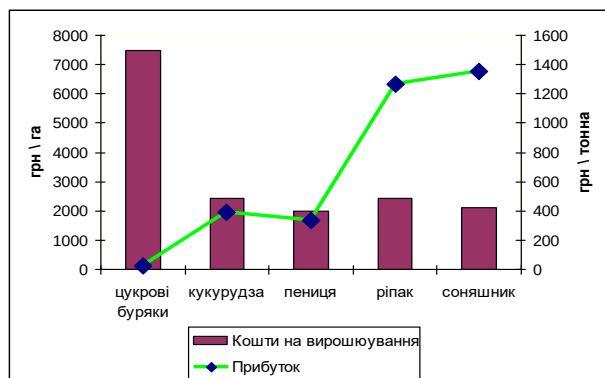


Рис. 1 Витрати на виробництво і прибуток від вирощування сільськогосподарських рослин в 2017 р.

Досвід найкращих підприємств переконливо свідчить, що досягнення низької собівартості білого цукру можливе за рахунок зниження виробничих витрат по всьому циклу вирощування цукрових буряків, включаючи освоєння схеми вирощування власної цукрової сировини, та за

Цукрове виробництво є найбільш енергоємним серед підприємств харчової промисловості і економічність роботи на даний момент полягає в зниженні обсягів спожитого палива. При зниженні собівартості продукції можливо оптимізувати цінову політику підприємства, зважаючи на вимоги ринку. Основну суперечність конкурентоспроможності можна сформулювати як суперечність між інтересами виробника і споживача, яка насправді піддається коректуванню в процесі реалізації ринкових стосунків споживача і виробника, в результаті якої, продаж даного товару стає ефективним як для виробника, так і для споживача. Здійснення вказаного коректування можливе тільки за умови рішення ряду проблем, обумовлених даною суперечністю. По-перше, оптимізації рівня ціни товару, прийнятного для всіх учасників процесу виробництва і реалізації продукції. По-друге, випуску продукції, що задовольняє новітні вимоги науково-технічного прогресу та потреби споживачів. По-третє, створення інфраструктури, необхідної для задоволення потреб покупця.

Тож стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю з елементами інновацій повинно складатися з наступних етапів (рис. 2).

Представлені на рисунку етапи визначають готовність підприємств цукрового виробництва до здійснення інноваційної діяльності у стратегічному управлінні ЗЕД, яка забезпечить

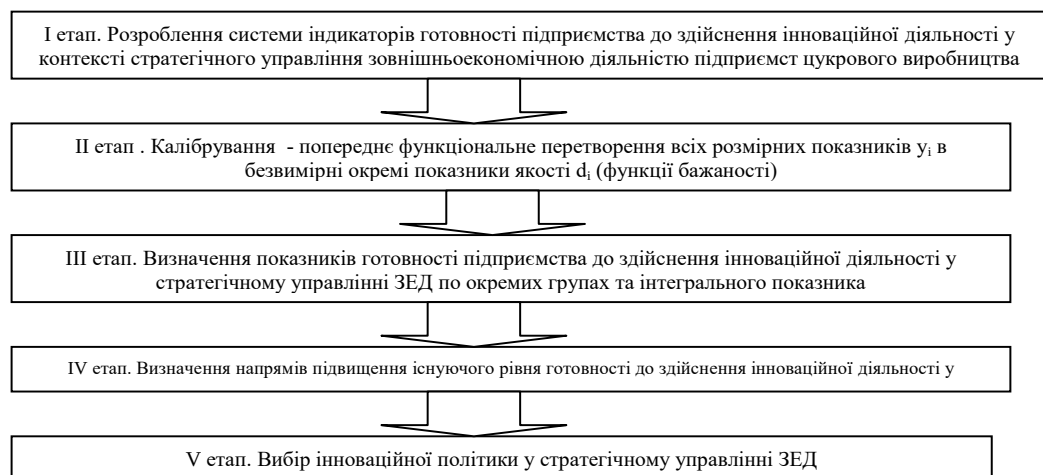


Рис. 2 Етапи оцінки рівня готовності підприємства до здійснення інноваційної діяльності у стратегічному управлінні ЗЕД

рахунок підвищення продуктивності, економічності і якості роботи переробки. Очевидно, що реконструкцію і модернізацію слід здійснити перш за все на тих ділянках технологічного процесу переробки цукрових буряків і наступних супутніх продуктів (сік, сироп, цукор), де можна чекати принципово позитивного впливу на споживання теплової і електричної енергії. Одночасно досягається важливе підвищення якості як проміжних продуктів, так і кінцевого, а також підвищення економічних параметрів їх виробництва.

кількість інноваційних заходів для забезпечення конкурентоздатної продукції на зовнішніх ринках.

Для підприємств цукрової галузі найбільш оптимальною серед зазначених напрямів інноваційного розвитку є стратегія швидкого виходу на ринок. Підприємство, яке базує стратегічні рішення на інноваціях, змушене удосконалювати свою виробничу базу, систему матеріально-технічного забезпечення, оптимізувати структуру збутової мережі і

систему руху товарів, адаптуючи їх до змін ситуації на ринку. Одночасно з цим відбувається перебудова організаційних структур управління, здобувають досвід його робітники, фахівці і керівники, налагоджується система зв'язків з економічними контрагентами, створюється і зміцнюється імідж і т. п., тобто зростає потенціал інноваційного розвитку підприємства [14]. На цій основі розширюються адаптаційні можливості підприємства до змін ринкового середовища. А це надає змогу реалізувати нові ринкові умови проникнути в нові сфери діяльності, які раніше для підприємства цукрової галузі були недоступними. Кожна наступна успішно реалізована інновація підвищує потенціал підприємства-інноватора (хоча, звичайно, є певна межа розвитку, зокрема, за масштабами діяльності).

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, для формування ефективної системи управління ЗЕД на основі впровадження інновацій необхідними є:

1. Організація управління ЗЕД як інтегрованої частини загальної системи управління підприємством, що впливає на всі сфери діяльності підприємства та його подальший розвиток;

2. Застосування процесного управління та функціонально-вартісного аналізу процесів, які несуть в собі нову ідеологію, орієнтовану на цілі, дозволяють скоротити вартісні та часові витрати процесів підприємства;

3. Впровадження управлінських інновацій в ЗЕД підприємства повинно відбуватися еволюційним, а не революційним шляхом з врахуванням опору змінам.

Подальшого дослідження потребують питання безпосереднього впровадження відповідних змін для успішності інновацій, а також їх фінансового забезпечення та економічного оцінювання в розрізі ефективності ЗЕД підприємства.

Досвід найкращих підприємств переконливо свідчить, що досягнення низької собівартості білого цукру можливе за рахунок зниження виробничих витрат по всьому циклу вирощування цукрових буряків, включаючи освоєння схеми вирощування власної цукрової сировини, та за рахунок підвищення продуктивності, економічності і якості роботи переробки.

Очевидно, що реконструкцію і модернізацію слід здійснити перш за все на тих ділянках технологічного процесу переробки цукрових буряків і наступних супутніх продуктів (сік, сироп, цукор), де можна чекати принципово позитивного впливу на споживання теплової і електричної енергії. Одночасно досягається важливе підвищення якості як проміжних продуктів, так і кінцевого, а також підвищення економічних параметрів їх виробництва.

Цукрове виробництво є найбільш енергоємним серед підприємств харчової промисловості і економічність роботи на даний момент полягає в зниженні обсягів спожитого палива. При зниженні собівартості продукції можливо оптимізувати цінову політику підприємства, зважаючи на вимоги ринку. Основну суперечність конкурентоспроможності можна сформулювати як суперечність між інтересами виробника і споживача, яка насправді піддається коректуванню в процесі реалізації ринкових стосунків споживача і виробника, в результаті якої, продаж даного товару стає ефективним як для

виробника, так і для споживача. Здійснення вказаного коректування можливе тільки за умови рішення ряду проблем, обумовлених даною суперечністю. По-перше, оптимізації рівня ціни товару, прийнятного для всіх учасників процесу виробництва і реалізації продукції. По-друге, випуску продукції, що задовольняє новітні вимоги науково-технічного прогресу та потреби споживачів. По-третє, створення інфраструктури, необхідної для задоволення потреб покупця.

Список літератури

- 1 Рудьман Я. В. *Эффективность управления предприятием [Электронный ресурс]*. – Режим доступа : <http://conference.be5.biz/r2013/4466.htm>
- 2 *Економічна енциклопедія в 3 т.* / [ред. С.В. Мочерний]. – К.: Вид центр «Академія». – 2012. – 959 с
- 3 Гапоненко А.А., Панкрухин А.П. *Стратегическое управление [Текст]* / А.А. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2014. – 472 с.
- 4 Довбня С.Б. *Інноваційний менеджмент – визначальний чинник стійкого розвитку сучасного підприємства* / С.Б. Довбня, В.О. Пономаренко, Н.М. Рогуля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/itstream/nt/1139/1/75.pdf>
- 5 Бабанова Ю.В. *Методология оценки уровня инновационного развития предприятия* / Ю.В. Бабанова, В.М. Орлов // *Менеджмент в России и за рубежом*. – 2013. – №4. – С. 4–10.
- 6 Воронкова А.Э. *Стратегические управление конкурентоспособным потенциалом [Текст]: монография* / А.Э. Воронкова. – Луганск: ВНУ, 2010. – 315с
- 7 Кургинян С. *Российско-украинские отношения – от ситуативной прагматики к полноценной стратегии. [Электронный ресурс]*. – Режим доступу: <http://kurginyan.ru/publ.shtml?cmd=art&theme=12&auth=&id=2316>
- 8 Коробейников О.П. *Интеграция стратегического и инновационного менеджмента* / О.П. Коробейников, А.А. Трифилова // *Менеджмент в России и за рубежом*. – 2011. – № 4. – С. 14–19.
- 9 Кондратов О.М. *Інноваційна діяльність – необхідна складова прискореного розвитку промислового виробництва [Текст]* / О.М. Кондратов. – К.: Науковий світ, 2002.– 33с.
- 10 *Як впровадити інновації на ринку* / Говінарджан В. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/interview/int242.html>.
- 11 Телетов О. С. *Інновації та розвиток людства: історія та сучасність [Текст]* / О.С. Телетов // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – № 4. – С. 176–184.
- 12 Горемыкин В.А., Богомолов О.А. *Экономическая стратегия пред- приятия [Текст]: учебник* / В.А. Горемыкин, О.А. Богомолов. – М. : "Филин", Рилант, 2001. – 506 с..
- 13 *Collins Cobuild English Language dictionary* / London. 1987 [Текст]. – Р. 1703.
- 14 *Oxford University Press / Oxford, 1989* [Текст]. – Р. 1579.
- 15 Черемисова Т. *Інноваційні процеси на промислових підприємствах [Текст]* / Т.Черемисова // *Банківська справа*. - 2013. - № 1. - С. 42–46.
- 16 *Офіційний сайт Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
- 17 *The Global Competitiveness Report [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf
- 18 *Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2010–2012 рр.* / Експрес-випуск Державної служби статистики України від 03.10.2013 р. – № 05.3-11/69.
- 19 Касич А.О. *Втілення концепцій стратегічного управління в практику вітчизняних підприємств* / Касич А.О. // *Бізнес - Інформ*. – 2014. – № 11. – С. 290 – 294.

- 20 Стратегія національної безпеки України «Україна у світі, що змінюється» затверджена Указом Президента України № 389/2012 від 08.06.2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/project-Litvinenko-dcd38.pdf>;

References (transliterated)

- 1 Rud'man Ja. V. Jefferktivnost' upravlenija predprijatijem [Elektronnyj resurs]. [Efficiency of enterprise management [Electronic resource].] – Rezhim dostupa : <http://conference.be5.biz/r2013/4466.htm>
- 2 Ekonomichna enciklopedija v 3 t. [Economic Encyclopedia in 3 tons.] / [red. S.V. Mochemij]. – K.: Vid centr «Akademija». – 2012. – 959 p
- 3 Gaponenko A.A., Pankruhin A.P. Strategicheskoe upravlenie [Tekst] [Strategic Management [Text]– M.: Omega-L, 2014. – 472 p.
- 4 Dovbnja S.B. Innovacijnij menedzhment – viznachal'nij chinnik stijkogo rozvitku suchasnogo pidpriemstva [Innovative management is a determining factor in the sustainable development of a modern enterprise] [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <http://ena.lp.edu.ua:8080/itstream/nt/1139/1/75.pdf>
- 5 Babanova Ju.V. Metodologija ocenki urovnja innovacionnogo rozvitija predprijatija [Methodology for assessing the level of innovative development of the enterprise] Menedzhment v Rossii i za rubezhom [Management in Russia and abroad.]. – 2013. – no4. – pp. 4–10.
- 6 Voronkova A.Je. Strategicheskie upravlenie konkurentosposobnym potencialom [Tekst]: monografija [Strategic Management of Competitive Potential [Text]: Monograph] – Lugansk: VNU, 2010. – 315p
- 7 Kurginjan S. Rossijsko-ukrainskie otnoshenija – ot situativnoj pragmatiki k polnocennoj strategii. [Elektronnij resurs]. [Russian-Ukrainian relations - from situational pragmatics to a full-fledged strategy. [Electronic resource].] – Rezhim dostupu: <http://kurginyan.ru/publ.shtml?cmd=art&theme=12&auth=&id=2316>
- 8 Korobejnikov O.P. Integracija strategicheskogo i innovacionnogo menedzhmenta [Integration of strategic and innovative management] Menedzhment v Rossii i za rubezhom [Management in Russia and abroad.]. – 2011. – no 4. – pp. 14–19.
- 9 Kondratov O.M. Innovacijna dijial'nist' – neobhidna skladova priskorenogo rozvitku promislovogo virobnictva [Tekst] [Innovative activity - a necessary component of accelerated development of industrial production [Text]. – Kiev: Naukovij svit, 2002.– 33p.
- 10 Jak vprovaditi innovacii na rinku / Govinardzhan V. [Elektronnij resurs] [How to innovate on the market] – Rezhim dostupu: <http://www.management.com.ua/interview/int242.html>.
- 11 Teletov O. S. Innovacii ta rozvitok ljudstva: istorija ta suchasnist' [Tekst] [Innovation and development of mankind: history and the present [Text] Marketing i menedzhment innovacij. – 2011. – no 4. – pp. 176-184.
- 12 Goremykin V.A., Bogomolov O.A. Jekonomicheskaja strategija pred- prijatija [Tekst]: uchebnik [Economic strategy of the company [Text]: textbook]. – Moskov. : "Filin", Rilant, 2001. – 506 p..
- 13 Collins Cobuild English Language dictionary / London. 1987 [Tekst]. – P. 1703.
- 14 Oxford University Press / Oxford, 1989 [Tekst]. – P. 1579.
- 15 Cheremisova T. Innovacijni procesi na promislovih pidpriemstvah [Tekst] [Innovation processes at industrial enterprises [Text]] Bankivs'ka sprava [Banking.]. – 2013. – no 1. – pp. 42-46.
- 16 Oficijnij sajт Derzhavnogo komitetu statistiki Ukraїni. [Elektronnij resurs]. [Official site of the state statistics committee of ukraine. [electronic resource].] – Rezhim dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua>
- 17 The Global Competitiveness Report [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf
- 18 Obstezhennja innovacijnoi dijial'nosti v ekonomici Ukraїni za period 2010–2012 rr. [Investigation of innovation activity in the Ukrainian economy for the period 2010-2012.] / Ekspres-vipusk Derzhavnoi sluzhbi statistiki Ukraїni vid 03.10.2013 r. [Express-release of the State Statistics Service of Ukraine dated October 3, 2013]– no 05.3-11/69.
- 19 Kasich A.O. Vtilennja koncepcii strategichnogo upravlinnja v praktiku vitchiznjanij pidpriemstv [Implementation of the concept of strategic management in the practice of domestic enterprises] .Biznes – Inform [Business - Inform.]. – 2014. – No 11. – pp. 290 – 294.
- 20 Strategija nacional'noi bezpeki Ukraїni «Ukraїna u sviti, shho zminjuet'sja» zatverdzena Ukazom Prezidenta Ukraїni № 389/2012 vid 08.06.2012. [Elektronnij resurs]. [The national security strategy of ukraine "ukraine in a changing world" was approved by the decree of the president of ukraine no. 389/2012 dated 08.06.2012.] – Rezhim dostupu: <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/project-Litvinenko-dcd38.pdf>

Надійшла(received) 17.10.2018

Відомості про авторів /Сведенияобавторах / AbouttheAuthors

Василенко Вікторія Олександрівна (Василенко Виктория Александровна, Vasylenko Viktoriia O.) – магістр кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів, Навчально наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ», e-mail: vasylenko1996@i.ua

Локтіонова Олександра Серафимівна (Локтионова Александра Серафимовна, Loktionova Oleksandra) - Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», магістр; e-mail: loksash@gmail.com

УДК 338.242

О. М. ЯЦЕНКО, М. П. ГОРБУНОВ**НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

Чинником економічного зростання і соціального добробуту в сучасних умовах повинна стати інноваційна діяльність. Державне регулювання і стимулювання інноваційної діяльності в Україні на практиці не є достатньо ефективними і не дають бажаного результату. Питання стратегічних пріоритетів та покращення темпів економічного розвитку в державі є досить актуальними. Метою роботи є аналіз інноваційної діяльності в Україні, виявлення перспективних напрямів активізації інноваційної діяльності, вивчення досвіду успішних країн стосовно побудови інноваційної моделі економіки. У результаті аналізу з'ясовано, що найбільше інноваційно-активних підприємств у галузі транспортного машинобудування, та виробництві фармацевтичних препаратів, медичних хімічних речовин і лікувальних рослинних продуктів, але ці показники у тричі менше, ніж у провідних країнах світу. Визначено, що одним з головних факторів, що характеризує рівень інноваційного розвитку є наукомісткість валового внутрішнього продукту. Цей показник значно зменшився за останні роки. Про низьку якість інновацій говорить також факт зменшення обсягів патентування в країні. Наголошено на провідній ролі університетської освіти, комерціалізації наукових знань. Проаналізовано стан академічного підприємництва і зазначено його важливу роль у активізації інноваційної діяльності. Виявлені негативні тенденції у випуску фахівців з пріоритетних напрямів, натомість у країнах, які займають перші місця за показниками інновацій частка таких фахівців зростає в декілька разів. Вбачаємо необхідним поряд із важливістю гідного забезпечення інноваційних процесів фінансовими ресурсами, здійснення наступних кроків задля підтримки академічного підприємництва, як важливого напрямку активізації інноваційної діяльності в країні: надання більшої автономії закладам вищої освіти у питаннях залучення успішних підприємств і компаній, що працюють на внутрішньому і зовнішньому ринках з метою експертизи виготовленої продукції, аналізу і прогнозування попиту у майбутньому; сприяння розвитку й інтеграції наукових парків у науково-освітні комплекси закладів вищої освіти, підвищення підприємницької культури викладачів університетів з метою попередження повільної трансформації результатів досліджень у нововведення; державне регулювання кількості і напрямів підготовки фахівців.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, науковий парк, академічне підприємництво, університетська освіта, підготовка фахівців.

О. Н. ЯЦЕНКО, Н. П. ГОРБУНОВ**НАПРАВЛЕНИЯ АКТИВИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ**

Фактором экономического роста и социального благополучия в современных условиях должна стать инновационная деятельность. Государственное регулирование и стимулирование инновационной деятельности в Украине на практике не являются достаточно эффективными и не дают желаемого результата. Вопрос стратегических приоритетов и улучшение темпов экономического развития в государстве являются весьма актуальными. Целью работы является анализ инновационной деятельности в Украине, выявление перспективных направлений активизации инновационной деятельности, изучение опыта успешных стран относительно построения инновационной модели экономики. В результате анализа установлено, что наибольшее количество инновационно активных предприятий в области транспортного машиностроения и производстве фармацевтических препаратов, медицинских химических веществ и лечебных растительных продуктов, но эти показатели в три раза меньше, чем в ведущих странах мира. Определено, что одним из главных факторов, характеризующий уровень инновационного развития является наукоемкость валового внутреннего продукта. Этот показатель значительно уменьшился за последние годы. О низком качестве инноваций говорит также факт уменьшения объемов патентования в стране. Отмечено ведущую роль университетского образования, коммерциализации научных знаний. Проанализировано состояние академического предпринимательства и указано его важную роль в активизации инновационной деятельности. Выявлены негативные тенденции в выпуске специалистов по приоритетным направлениям, в то время как в странах, которые занимают первые места по показателям инноваций доля таких специалистов выросла в несколько раз. Считаем необходимым наряду с важностью достойного обеспечения инновационных процессов финансовыми ресурсами, осуществление следующих шагов для поддержки академического предпринимательства как важного направления активизации инновационной деятельности в стране: предоставление большей автономии высшим учебным заведениям в вопросах привлечения успешных предприятий и компаний, работающих на внутреннем и внешнем рынках с целью экспертизы изготовленной продукции, анализа и прогнозирования спроса в будущем; содействие развитию и интеграции научных парков в научно-образовательные комплексы высших учебных заведений, повышение предпринимательской культуры преподавателей университетов с целью предупреждения медленной трансформации результатов исследований в нововведения; государственное регулирование количества и направлений подготовки специалистов.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, научный парк, академическое предпринимательство, университетское образование, подготовка специалистов.

O. YATSENKO, M. HORBUNOV**THE DIRECTION OF THE ACTIVATION OF INNOVATION ACTIVITY IN UKRAINE**

In the modern terms innovation activity should become the factor of economic growth and social well-being. Government regulation and stimulation of innovation activities in Ukraine are not so effective in the practice and don't give the necessary result. Actual is the question of the strategic priorities and improving the rate of economic development in the state. Objective of the work is the analysis of innovation activities in Ukraine, finding perspective ways of strengthening innovation, studying the experience of successful countries, that regarding the construction of an innovation economic model. The analysis highlighted the presence of large quantity the innovation active enterprises in the field of the transport engineering, production of the pharmaceuticals, medicinal chemicals and medicinal herbal products. But this performance are three times less than the same in leading countries of the world. Identify, the scientific character of the gross domestic product is the main factors, that gives characteristics of the innovation development level. This figure has significantly decreased in recent years. The fact that there is a decrease in the volume of patenting in the country. It also speaks about the low quality of innovations. Highlighted the leading role of university education, the commercialization of scientific knowledge. Reviewed the status of academic entrepreneurship and pointed to the important role in the activation of innovation activities. Revealed negative trends in the output of specialists in priority areas. At the same time in leading countries the number of such specialists has increased in several times. In conclusion we think necessary to providing innovation processes with financial resources. For the support for academic entrepreneurship in country can be achieved through the following action steps: autonomy of higher education in the question of development successful enterprises and companies, operating in the domestic and foreign markets for the purpose of examination of manufactured products, analysis and forecasting of demand in the future; to promote the development and integration of scientific parks in the scientific-educational

© О.М. Яценко, М.П. Горбунов, 2018

complexes of higher education; increasing the entrepreneurial culture of university teachers in order to prevent the slow transformation of research results into innovations; state regulation of the quantity and direction of education specialists.

Keywords: innovations, innovative activity, scientific park, academic entrepreneurship, university education, training of specialists.

Вступ.

Інновації є основою процесів розвитку людської цивілізації. У сучасних умовах глобалізації й трансформації економічного простору інноваційна діяльність повинна стати чинником економічного зростання і соціального добробуту.

Постановка проблеми. Прийняття низки законів, щодо державного регулювання і стимулювання інноваційної діяльності в Україні на практиці не є достатньо ефективними і не дають бажаного результату. Актуальними на сьогодні стають питання стратегічних інноваційних пріоритетів та покращення темпів економічного розвитку.

Мета роботи. Проаналізувати стан інноваційної діяльності в Україні, виявити перспективні напрями активізації інноваційної діяльності; відстежити провідні тенденції країн ЄС стосовно побудови інноваційної моделі економіки.

Аналіз основних досліджень і публікацій.

Дослідженням проблем інновацій та інноваційної діяльності присвятили свої праці вітчизняні науковці Ю. Бажал, І. Буряк, В. Гончарова, С. Ілляшенко, Г. Карлюк, Т. Кваша, І. Литвин, І. Луцків, Л. Лях, І. Петровська, Т. Писаренко, Н. Чухрай та ін.

Виклад основного матеріалу. Ще у дослідженнях Йозефа Шумпетера сто років тому було доведено, що відсутність науково-технологічних інновацій обумовлює системні кризи в економіці. За усі роки незалежності України постають важливі питання: чому країна досі має низькі показники економічного розвитку і як подолати цю проблему. У той час Ф. Тортора [1] перераховує винаходи, що вже через 10 років можуть кардинально змінити життя на планеті: станція на Місяці, що буде побудована роботами для роботів (Японія); високошвидкісна залізнична лінія, що з'єднає Лондон і Пекін і пройде крізь 17 країн Європи та Азії; автівки з автоматичними пілоти та автівки, що літають (США); заміна углеводородів біопаливом; здатність управляти ТБ, смартфонами, комп'ютерами за допомогою мікрочипів, що імплантовані в людський мозок; створення штучного мозку, який буде відтворювати функції неокортекса, і продукувати ідеї так само, як і людський мозок (Швейцарія).

При цьому варто зазначити, що середня тривалість життя інноваційних продуктів постійно скорочується. Так, якщо сто років тому вона дорівнювала століттю, на початку 19-го століття – десятиліттю, зараз – декільком рокам, то у майбутньому буде тривати місяці.

Влучними є слова С. Джобса стосовно того, що саме інновації відрізняють лідера від того, хто його наздоганяє. Рушійною силою, що впливає на стратегічний економічний розвиток суспільства є інноваційні процеси [2]. Ю. Бажал порівнює інновації

зі «стовбуровими клітинами» нашої економіки. Як і у живих організмів стовбурові клітини містять у собі біологічні коди і механізми утворення інших клітин та органів, так, за аналогією, і для нашої держави інновації забезпечать динамічний розвиток і подолання кризи [3]. Основним фактором побудови конкурентоздатної і економічно розвинутої України сьогодні має стати активізація інноваційної діяльності, яку розуміють як вид діяльності, що пов'язаний із трансформацією наукових досліджень і розробок, інших науково-технологічних досягнень у новий чи покращений продукт, введений на ринок, у новий чи покращений технологічний процес, що використовується у практичній діяльності, чи новий підхід до соціальних послуг [4].

Відстежити інтенсивність інноваційних процесів можна, проаналізувавши показники частки інноваційно-активних підприємств в їх загальній кількості. Так, найбільше інноваційно-активних підприємств у галузі транспортного машинобудування: позиція «Інші транспортні засоби та обладнання» – 31,3 %, виробництво автомобілів – 27,7 %. На другому місці виробництво фармацевтичних препаратів, медичних хімічних речовин і лікувальних рослинних продуктів – 29 % [5]. Для порівняння Австрія та Швейцарія мають 100 %; Німеччина – 85,3 %, Франція – 84,1 % у цих галузях відповідно. Найнижчі показники спостерігаємо в Україні у сфері металообробної промисловості, крім виробництва машин та обладнання (11 %), виробництва харчових продуктів (15,1 %) та металургійної промисловості (18,9 %). Більш детальна інформація стосовно частки інноваційно активних підприємств за галузями обробної промисловості в Україні та країнах світу представлена у таблиці 1.

Середньостроковими пріоритетними напрямами інноваційної діяльності галузевого рівня є: освоєння нових технологій транспортування енергії, впровадження енергоефективних, ресурсозберігаючих технологій, освоєння альтернативних джерел енергії; освоєння нових технологій високотехнологічного розвитку транспортних систем, ракетно-космічної галузі, авіа- і суднобудування, озброєння та військової техніки; освоєння нових технологій виробництва матеріалів, їх оброблення і з'єднання, створення індустрії наноматеріалів та нанотехнологій; технологічне оновлення та розвиток агропромислового комплексу; впровадження нових технологій та обладнання для високоякісного медичного обслуговування, лікування, фармацевтики; широке застосування технологій більш чистого виробництва та охорони навколишнього природного середовища; розвиток сучасних інформаційних, комунікаційних технологій, робототехніки [6].

Таблиця 1 – Частка інноваційно активних підприємств за галузями обробної промисловості в Україні та окремих країнах світу у 2014 р (%). Адаптовано за [5, с. 98]

	Виробництво харчових продуктів	Виробництво хімічних речовин і хімічних продуктів	Виробництво фармацевтичних препаратів, медичних хімічних речовин і лікувальних рослинних продуктів	Металургійна промисловість	Металообробна промисловість, крім виробництва машин та обладнання	Виробництво обчислювальної, електронної та оптичної техніки	Виробництво автомобілів, причепів та напівпричепів	Обробна промисловість у цілому
Україна	15,1	21,5	29,0	18,9	11,0	23,8	27,7	14,7
Австрія	32,1	81,4	...	68,9	47,0	100,0	59,7	53,3
Велика Британія	48,5	82,8	79,3	50,7	39,0	65,1	51,0	46,5
Німеччина	41,1	90,2	85,3	51,2	55,5	84,0	65,2	60,7
Польща	11,4	42,1	48,5	28,5	18,5	36,5	36,4	18,5
Фінляндія	48,0	81,3	...	54,5	46,4	77,8	38,9	54,3
Франція	36,3	65,2	84,1	53,6	40,7	79,9	51,3	47,3
Швеція	39,8	60,7	71,8	45,6	37,8	75,8	57,9	49,5
Швейцарія	48,5	69,0	83,5	54,5	51,5	72,2	60,4	62,3
Японія	35,4	53,4	60,0	25,2	33,4	39,8	33,2	33,9
Південна Корея	35,6	50,1	61,1	11,1				

Реалізації Україною інноваційних досягнень, забезпеченню пріоритету інноваційної діяльності довгий час стають на заваді низка факторів, що призводять до зниження певних показників.

Одним з таких показників, що характеризує рівень розвитку інноваційного розвитку економіки є наукомісткість ВВП. Цей показник зменшився з 0,74 % ВВП у 2010 р. до 0,48 % ВВП у 2016 р. При цьому фінансування з держбюджету склало всього 0,16 % ВВП. У 2017 р., у порівнянні з 2016 р. обсяг фінансування інноваційної діяльності зменшився до 9117,54 млн грн, при цьому частка фінансування інноваційної діяльності у співвідношенні до ВВП зменшилася з 1,0 % до 0,3 % [7].

У 2016 р. із затверджених Урядом 106 галузевих пріоритетів профінансовано 67 або 63,2 %, що на 15,5 % більше порівняно з 2015 р. (58 пріоритетів). При цьому ні за одним із семи стратегічних пріоритетів фінансуванню не було охоплено всі галузеві пріоритети. Фінансування галузевих пріоритетів стратегічного напрямку у 2016 р. здійснено трьома розпорядниками коштів: НАН – 98492,76 тис. грн. (90,8 %), Мінагрополітики – 495,00 тис. грн. (0,5 %) і МОН – 9483,59 тис. грн. або 8,7 % (у 2015 р. кошти спрямовувалися через двох розпорядників: Мінекономрозвитку – 110,0 тис. грн. (0,6 %) і МОН – 16865,41 тис. грн. або 99,4 % – переважна частка). У 2016 р. кошти на інноваційну діяльність за галузевими пріоритетами стратегічного напрямку отримали 64 підприємства і організації, з яких 47 наукових установ та ВНЗ і 9 малих підприємств (у 2015 р. – 128 підприємств, серед яких 43 наукових установи та ВНЗ і 72 малих підприємства) [6]. Занадто мала роль бізнесу в зміцненні матеріально-технічної бази освіти. Наприклад, в країнах ЄС частка коштів бізнесу в структурі бюджетів університетів досягає 15-25 % [8].

Окрім вищезазначених чинниками, що перешкоджають інноваційній діяльності є [9]: сталі

організаційні структури, надмірна централізація, відсутність інноваційної стратегії, байдужість менеджерів до нововведень, установча замкненість, орієнтація на усталені ринки, недостатність міжнародного науково-технічного співробітництва, опір змінам, зміна стереотипів, страх невизначеності, низький професійний статус інноватора, відсутність матеріальних стимулів та умов творчої праці, вплив наукових кадрів, відсутність достатнього захисту всіх видів власності на інформаційні ресурси, недосконалість законодавчої бази з питань інноваційної діяльності, охорони інтелектуальної власності.

Окремо варто наголосити на якості інновацій. Нажаль, дуже часто до інновацій відносять незначні технологічні зміни, покращення, нововведення, креативні рішення, а інноваційна діяльність насправді виявляється лише її імітацією. Говорячи про значні фундаментальні досягнення, котрі здатні впливати на економіку, варто проаналізувати обсяги патентування окремих країн своїх технологічних рішень у низці пріоритетних технологічних напрямів майбутнього. Перше місце у світі залишається за т.зв. «триадичним патентним сімейством» (Triadic Patent Family), до яких в останні роки долучаються Південна Корея та Китай. Так, у галузях новітніх технологій лідирують США – біотехнології (41,6 %), ІКТ (33,7 %), нанотехнології (34,6 %), медичні технології (36,7 %), фармацевтика (40,5 %); у галузі окремих технологій охорони довкілля ЄС (29,6 %); у галузі технологій у сфері Н: Електрика – Японія (25,7 %). В Україні ця частка не перевищує 0,5 %: біотехнології – 0,05 %; ІКТ – 0,06 %; нанотехнології – 0,09 %; медичні технології – 0,06 %; фармацевтика – 0,01 %; окремі технології охорони довкілля – 0,09 % та технології у сфері Н: Електрика – 0,05 %. Більш повна інформація по окремих країнах світу та ЄС представлена у таблиці 2.

Таблиця 2 – Частка окремих країн світу та ЄС у загальній кількості патентів за галузями новітніх технологій (за договором про патентну кооперацію (Patent Cooperation Treaty, PCT)) Дані за PCT – середнє за період 2010-2014рр. [5, с. 100]

	США	Японія	Китай	Німеччина	Корея	Франція	Вел. Брит.	Канада	Швейцарія	ЄС-28	Індія	Україна
Біотехнології	41,6	11,3	4,6	6,0	4,8	4,6	3,9	2,3	1,5	25,5	1,1	0,05
ІКТ	33,7	22,7	15,9	5,6	7,0	2,9	2,6	1,7	0,7	18,6	0,9	0,06
Нанотехнології	34,6	17,4	3,9	5,0	8,6	4,4	3,5	1,6	0,9	21,5	1,5	0,09
Медичні технології	36,7	16,1	3,7	6,7	3,5	2,5	3,6	1,7	1,7	23,7	0,5	0,06
Фармацевтика	40,5	8,6	6,1	5,7	3,9	3,9	3,7	2,2	1,3	23,6	3,7	0,01
Окремі технології охорони довкілля	22,0	27,2	6,4	11,9	6,0	4,7	3,1	1,6	0,8	29,6	0,9	0,09
Технології у сфері Н: Електрика	21,7	25,7	18,8	6,8	8,2	2,7	2,2	1,5	0,6	19,4	0,6	0,05

В умовах прагнення України побудувати інноваційну модель економіки питання ролі університетської освіти виходять на перший план. У країнах ЄС спостерігається тенденція щодо замовлення наукових досліджень у найкращих навчальних закладах, а самі господарські інститути, з метою зменшення часу між науковим відкриттям, його застосуванням та маркетингом, відкривають свої офіси поряд з ними [10]. І хоча є чимало прикладів існування науки не в університетах: національні лабораторії у США, CNRS у Франції, товариства Планка і Фраунгофера в Німеччині тощо, ми вважаємо, що стимулюванню інноваційного середовища найкращим чином сприятиме академічне підприємництво. Завдяки комерціалізації результатів наукових знань наша держава зможе отримати значну кількість інноваційних розробок, які здатні активізувати інноваційну діяльність підприємств і вплинуть на інноваційний розвиток економіки. Сучасна інфраструктура управління інноваційною діяльністю складається з наукових парків, освітніх інвестиційно-технологічних кластерів, центрів науково-технічної та економічної діяльності, бізнес-інкубаторів, інноваційних центрів тощо. Так, на сьогодні створено і функціонує 19 наукових парків закладів вищої освіти: Науковий парк «Київська політехніка»; Науковий парк «Київський університет імені Тараса Шевченка»; Науковий парк Національного університету біоресурсів і природокористування «Стале природокористування та якість життя»; Науковий парк «Аерокосмічні інноваційні технології» Національного авіаційного університету; Науковий парк Одеського політехнічного університету; Науковий парк Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»; Науковий парк «Радіoeлектроніка та інформатика» Харківського національного університету радіoeлектроніки; Науковий парк Київського національного економічного університету; Науковий парк «Ужгородський національний університет»; Науковий парк «Хімічні технології» Українського державного хіміко-технологічного університету (м. Дніпро); Науковий парк «ДонНУ – Поділля» Донецького національного університету в м. Вінниця; Науковий парк «Прикарпатський університет» Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

(м. Івано-Франківськ); Науковий парк «Біометричний інноваційно-технологічний кластер «БІТЕК» Одеського національного медичного університету; Науковий парк «Інноваційно-інвестиційний кластер Тернопілля» Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя; Науковий парк Миколаївського національного аграрного університету «АГРОПЕРСПЕКТИВА»; Науковий парк «Наукоград – Харків» Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова; Науковий парк Державної екологічної академії післядипломної освіти та управління «ЧОРНОБИЛЬ» (м. Київ); Науковий парк «Агрозоовет» Харківської державної зооветеринарної академії; Науковий парк «Енергоефективні технології» Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка [11].

Незважаючи на таку кількість наукових парків, академічне підприємництво в Україні перебуває на стадії зародження. Недостатнє матеріально-технічне, фінансове забезпечення, юридичні перешкоди, гальмують вітчизняне інноваційне підприємництво. Поряд з цим зменшилась кількість дослідників, зайнятих у сфері досліджень і розробок. Україна чи не єдина країна, в якій за період з 2005 – 2014 р. число таких людей на 1 млн. населення за десять років скоротилося з 1479 до 1026. Менше нас тільки в ПАР – 405. Для порівняння, кількість дослідників за вказаний період зросло майже у 1,2 разів у Польщі (з 1616 до 2036), майже у 5,5 разів у Малайзії (з 369 до 2052), у 2,9 рази у Південній Кореї (з 3777 до 6899) [5, с. 86].

Ці негативні тенденції не єдині, що викликають занепокоєння. Ми вважаємо за необхідне проаналізувати дані, стосовно випуску фахівців. Адже, якщо в Україні зменшується частка науковців, підприємств, які продукують інноваційні технології, необхідна критична маса фахівців, котрі здатні поширювати і адаптувати закордонні технології.

Натомість маємо наступне: за період 2000-2015 р.р. зменшується кількість фахівців з природничих наук, математики та статистики з 3,8 % до 2,5 %; інженерно-технічних наук (фахівці для промисловості та будівництва) з 29,4 % до 21,6 %; аграрних наук з 5,3 % до 2,9 %; медицини та соціальних програм з 8,25 % до 7,2 %. Натомість спостерігається збільшення випуску фахівців у галузі

гуманітарних наук та мистецьких програм з 6,8 % до 7,9 %; суспільних наук, журналістики з 1,3 % до 5,2 %; зайнятих у сфері послуг з 3,5 % до 8,7 %. За цей період у провідних країнах світу навпаки, помітно зростає частка фахівців природничих наук, математики і статистики в загальному випуску фахівців з вищою освітою: наприклад у Великій Британії з 10,3 % до 13,4 %, у Швейцарії – з 4,1 % до 6,6 %, у Малайзії – з 3,7 % до 6,5 % (2005–2015pp.) [5].

Отже, наявний дисонанс між цивілізованими потребами країни у висококваліфікованих фахівцях, котрі б забезпечували високотехнологічний розвиток у майбутньому і зменшення їхньої кількості підготовки.

Але, хоча нам ще далеко до Стенфордського університету, який за рівнем академічної підприємницької активності та кількості інноваційних підприємств є одним з провідних університетів світу (за період існування Стенфордського університету його випускниками та працівниками було створено близько 5000 компаній, на яких працюють близько 700 тис. осіб; зокрема 243 компаній було засновано 167 професорами Стенфорда [12], все ж таки є чим пишатися. У міжнародному конкурсі стартапів University Startup World Cup, який проходив у Копенгагені (Данія) і під час якого особливу увагу приділялося академічному підприємництву і демонстрації проектів широким бізнес-колам, Україну представляли чотири команди-винахідників: «OWAY», Київський національний університет імені Тараса Шевченка; «Embolin», Startup Kiev; «Food BIO Pack», Сумський національний аграрний університет; «Vibration Mill Development For Mechanoactivation Of Loose Material», Вінницький національний аграрний університет. Переможцями у номінації «Sustainability Award» став Проект сумських винахідників – «Food BIO Pack», у якому пропонується вирішення проблеми забруднення навколишнього середовища пластиковими відходами. Так, вчені розробили екопакування для харчових продуктів, яке надалі можна використовувати як органічне добриво. У номінації «Social Media Award» перемогу здобув стартап, що описує технологію подрібнення сипучих речовин до розміру часток від 5 до 50 мікрметрів, що в п'ять разів тонші за людську волосину. Проект «Vibration Mill Development For Mechanoactivation Of Loose Material» презентували учні вінницького університету [11].

Висвітлюючи проблему наявної та віддаленої перспективи кризи підготовки фахівців вбачаємо необхідним поряд із важливістю гідного забезпечення інноваційних процесів фінансовими ресурсами, здійснення наступних кроків задля підтримки академічного підприємництва, як важливого напрямку активізації інноваційної діяльності в Україні: надання більшій автономії ЗВО у питаннях залучення успішних підприємств і компаній, що працюють на внутрішньому і зовнішньому ринках з метою експертизи виготовленої продукції, аналізу і прогнозування попиту у майбутньому; сприяння розвитку й інтеграції наукових парків у науково-

освітні комплекси ЗВО, підвищення підприємницької культури викладачів університетів з метою попередження повільної трансформації результатів досліджень у нововведення; державне регулювання кількості і напрямів підготовки фахівців.

Висновки. Без інновацій не можливе функціонування підприємств у ринкових умовах. Це – запорука еволюції суспільства. Конкурентоспроможними стають держави у котрих економіка побудована на нових знаннях. Створення потужного освітньо-наукового ядра і відведення ЗВО ролі важливого учасника трансферу знань і розвитку підприємництва повинно бути пріоритетом державної політики в сфері активізації інноваційної діяльності.

Список літератури

1. Тортора Ф. *12 чудес, которые изменят мир в 2020 году*. Inopressa [Електронний ресурс]. Режим доступу <https://www.inopressa.ru/article/02May2011/corriere/2020.html> (дата звернення 01.11.2018).
2. *Фінансове забезпечення інноваційного розвитку України*. Електронне видання: монографія. М. І. Дибя, О. М. Юркевич, Т. В. Майорова, І. В. Власова та ін.; / за ред. д.е.н., проф. М. І. Дибя і к.е.н., доц. О. М. Юркевич. К.: КНЕУ, 2013. 425 с.
3. *Глобальні тенденції і перспективи: світова економіка та Україна*. Наук. ред. В. Юришин. Київ: Заповіт, 2018. 202 с.
4. Гончарова В. Г. Механізм стимулювання інноваційного регіонального розвитку. *Наукові записки. сер. «Економіка»*. 2012. № 19. С. 114–120.
5. *Структурні трансформації у світовій економіці: виклики для України. Аналітична доповідь*. В. Сіденко (керівник проекту) та ін. Київ: Заповіт, 2017. 182с.
6. *Реалізація середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності галузевого рівня та отримані результати у 2016 році: аналітична довідка*. ДНУ Український інститут науково-технічної експертизи та інформації. К., 2017 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/adi-galuzevi-prioriteti-1.pdf/> (дата звернення 01.11.2018).
7. *Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україні у 2017 році: аналітична довідка*. Т. В. Писаренко, Т. К. Кваша та ін. К.: УкрІНТЕІ, 2018. 98 с.
8. *Інновації у маркетингу і менеджменті*: монографія. / за заг. ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. 616с.
9. Луциків І. Економічна суть інноваційної діяльності. І. Луциків. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 2 (27). С. 89–95.
10. Чухрай Н. І. Академічне підприємництво за кордоном та в Україні. *Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка»: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2011. № 714. С. 448–458.
11. Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України. – Режим доступу : <https://mon.gov.ua/ua> (дата звернення 02.11.2018).
12. Литвин І. В. Академічне підприємництво: досвід Стенфордського університету. І. В. Литвин. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»: зб.наук. пр. / відп. ред. Й. М. Петрович*. Львів: В-во Львівської політехніки, 2012. № 725. С. 305 –312.

References (transliterated)

1. Tortora F. *12 chudes, kotorye izmenjat mir v 2020 godu*. [12 miracles that will change the world in 2020] Inopressa [Elektronnyj resurs]. Rezhym dostupu <https://www.inopressa.ru/article/02May2011/corriere/2020.html> (data zvernennya 01.11.2018).
2. *Finansove zabezpechennya innovacijnogo rozvytku Ukrainy*. [Financial support of innovative development of Ukraine.] Elektronne vydan'ny: monografiya. [M. I. Dy'ba, O. M. Yurkevych, T. V. Majorova, I. V. Vlasova ta in.] ; za red. d.e.n., prof. M. I. Dy'by` i k.e.n., docz. O. M. Yurkevych. Kiev: KNEU, 2013. 425 p.

3. *Global'ni tendenciyi i perspektyvy: svitova ekonomika ta Ukrayina*. [Global Trends and Prospects: The World Economy and Ukraine] Nauk. red. V. Yurchy'shy'n. Kiev: Zapovit, 2018. – 202 p.
4. Goncharova V. G. Mexanizmysty'm ulyuvannya innovacijnogo regional'nogo rozvy'tku. [Mechanism of stimulation of innovative regional development]. *Naukovi zapysky. ser. «Ekonomika»*. 2012. No 19. pp. 114–120.
5. *Strukturni transformaciyi u svitovij ekonomici: vy'kly'ky` dlya Ukrayiny. Analitichnadopovid`*. [Structural Transformations in the World Economy: Challenges for Ukraine. Analytical report] V. Sidenko (kerivny'k proektu) ta in. Kiev: Zapovit, 2017. 182 p.
6. *Realizaciya seredn'ostrokovy'x priory'tetny'x napryamiv innovacijnoyi diyal'nosti galuzevogo rivnya ta otry'mani rezul'taty` u 2016 roci: analitichna dovidka*. [Realization of medium-term priority directions of industry-level innovation activity and results obtained in 2016: analytical reference] DNU Ukrayins'ky'j instytut naukovo-tehnichnoyi eksperty'zy` ta informaciyi. Ky'yiv, 2017 [Elektronny'j resurs]. Rezhym dostupu: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/adi-galuzevi-prioriteti-1.pdf/> (data zvernennya 01.11.2018).
7. *Stan innovacijnoyi diyal'nosti ta diyal'nosti u sferi transferu texnologij v Ukrayini u 2017 roci: analitichna dovidka*. [The state of innovation activity and activities in the field of technology transfer in Ukraine in 2017: analytical reference] T. V. Py'sarenko, T. K. Kvasha ta in. Kiev: UkrINTEI, 2018. 98 p.
8. *Innovaciyi u marketyngu i menedzhmenti* [Marketing and Management Innovation]: monografiya. za zag. red. d.e.n., profesora S. M. Illyashenka. Sumy': TOV «Drukars'ky'j dim «Papyrus», 2013. 616 p.
9. Lucy'kiv I. Ekonomichna sut' innovacijnoyi diyal'nosti [The economic essence of innovation activity] I. Lucy'kiv. *Galy'cz'ky'j ekonomichny'j visny'k*. 2010. No 2 (27). pp. 89–95.
10. Chuxraj N. I. Akademichnepidpr'yemny'cztozakordonomta v Ukrayini. [Academic entrepreneurship abroad and in Ukraine] *Visn. Nacz. un-tu «Lvivs'kapolitehnika»: «Menedzhment ta pidpr'yemny'czto v Ukrayini: etapy` stanovlennya i problemy` rozvy'tku»* [Visn National Lviv Polytechnic University: "Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Development and Development Issues"]. 2011. – No 714. – pp. 448–458.
11. Oficijny'j sayt Ministerstva osvity` i nauky` Ukrayiny`. – Rezhym dostupu : <https://mon.gov.ua/ua> (data zvernennya 02.11.2018).
12. Ly'tvy'n I. V. Akademichne pidpr'yemny'czto: dosvid Stenford's kogo universy'tetu. [Academic Entrepreneurship: An Experience of Stanford University]. *Visny'k nacional'nogo universy'tetu «Lvivs'ka politexnika»*[Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic"]; *zb.nauk. pr. vidp. red. J. M. Petrovy'ch. L'viv: V-vo Lvivs'koyi politexniki`*, 2012. No 725. pp. 305–312.

Надійшла (received) 18.10.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Яценко Ольга Миколаївна (Яценко Ольга Николаевна, Yatsenko Olha) – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри менеджменту та оподаткування Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»; Харків, Україна; 78olga@i.ua.

Горбунов Микола Петрович (Горбунов Николай Петрович, Horbunov Mykola) – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та оподаткування Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»; Харків, Україна; gorbunovnik@ukr.net.

УДК 658.657

Y. Y. KOZLOVA, N. G. SIKETYNÄ**PROFIT AND PROFITABILITY OF THE ENTERPRISE - ACCOUNTING-ANALYTICAL ASPECT**

The economic essence of the concept of «profit» and «profitability» of the enterprise is considered. Profit is the part of the revenues remaining after covering all expenses for production and non-productive activities, serves as a means of reproduction and an important motive for realizing such activity of the enterprise in the current and prospective period. Modern accounting and analytical provision of profit management is in the process of systematization and structuring of information generated by accounting and economic analysis systems in order to use and distribute financial results of an enterprise. The accounting of financial results of the enterprise is considered, namely the reflection by the debit and the credit of the result from the operating activity, the calculation of the tax on profit, the write-off of the profit tax on the financial results and the reflection of profit in the accounting of the enterprise. In the analysis of production, profitability indicators are more complete than profit, characterizing the final results of management, because their magnitude shows the ratio between available and used resources. The indicator of profitability reflects the ratio of company profits and factors that are prerequisites for its occurrence. Accounting allows you to calculate a large number of indicators of profitability, so they need to be systematized in the analytical groups in order to streamline and ensure optimality in the conduct of analytical procedures. The approaches to the estimation of profitability and ways of its increase are analyzed. Proposed increase in profitability of the enterprise as a result magnification production volumes and reduction of all expenses. In order to obtain the maximum strategic effect of the enterprise, the enterprise should effectively use the profit received in past periods and conduct accounting policy.

Keywords: analysis, accounting, profit, profitability, enterprise, financial result.

Ю. Ю. КОЗЛОВА, Н. Г. СІКЕТІНА**ПРИБУТОК І РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА – ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ**

Розглянуто економічну сутність поняття «прибуток» і «рентабельність» підприємства. Прибуток – це та частина витрат, яка залишається після покриття усіх витрат на виробничу і невиробничу діяльність, слугує засобом відтворення та важливим мотивом здійснення саме такої діяльності підприємства в поточному та перспективному періоді. Сучасне обліково-аналітичне забезпечення управління прибутком полягає в процесі систематизації та структурування інформації, який генерується системами бухгалтерського обліку та економічного аналізу, з метою використання та розподілу фінансових результатів підприємства. Розглянуто бухгалтерський облік фінансових результатів підприємства, а саме відображення за дебетом і кредитом результату від операційної діяльності, нарахування податку на прибуток, списання податку на прибуток на фінансові результати й відображення прибутку у бухгалтерському обліку підприємства. При аналізі виробництва показники рентабельності більш повно, ніж прибуток, характеризують кінцеві результати господарювання, тому що їх величина показує співвідношення між наявними та використаними ресурсами. Показник рентабельності відбиває співвідношення прибутку підприємства і факторів, які є передумовами його виникнення. Бухгалтерська звітність дозволяє розрахувати велику кількість показників рентабельності, тому їх необхідно систематизувати в аналітичні групи з метою впорядкування і забезпечення оптимальності при виконанні аналітичних процедур. Проаналізовано підходи до оцінки рентабельності та шляхи її підвищення. Зроблено висновки про трактування прибутку й рентабельності підприємства. Запропоновано підвищення рентабельності підприємства завдяки збільшенню обсягу виробництва продукції та зменшенню всіх статей витрат. Для отримання максимального стратегічного ефекту діяльності підприємства підприємство має ефективно використовувати прибуток отриманий у минулих періодах й проводити облікову політику.

Ключові слова: аналіз, бухгалтерський облік, прибуток, рентабельність, підприємство, фінансовий результат.

Ю. Ю. КОЗЛОВА, Н. Г. СІКЕТІНА**ПРИБЫЛЬ И РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ – УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Рассмотрена экономическая сущность понятия «прибыль» и «рентабельность» предприятия. Прибыль - это часть выручки, которая остается после покрытия всех расходов на производственную и непроизводственную деятельность, служит средством воспроизведения и важным мотивом осуществления именно такой деятельности предприятия в текущем и перспективном периоде. Современное учетно-аналитическое обеспечение управления прибылью состоит в процессе систематизации и структурирования информации, генерируемой системами бухгалтерского учета и экономического анализа, с целью использования и распределения финансовых результатов предприятия. Рассмотрен бухгалтерский учет финансовых результатов предприятия, а именно отражение по дебету и кредиту результата от операционной деятельности, начисления налога на прибыль, списание налога на прибыль на финансовые результаты и отражение прибыли в бухгалтерском учете предприятия. При анализе производства показатели рентабельности более полно, чем прибыль, характеризуют конечные результаты хозяйствования, потому что их величина показывает соотношение между имеющимися и использованными ресурсами. Показатель рентабельности отражает соотношение прибыли предприятия и факторов, которые являются предпосылками его возникновения. Бухгалтерская отчетность позволяет рассчитать большое количество показателей рентабельности, поэтому их необходимо систематизировать в аналитические группы с целью упорядочивания и обеспечения оптимальности при выполнении аналитических процедур. Проанализированы подходы к оценке рентабельности и пути ее повышения. Сделаны выводы о трактовке прибыли и рентабельности предприятия. Предложено повышение рентабельности предприятия благодаря увеличению объема производства продукции и уменьшению всех статей расходов. Для получения максимального стратегического эффекта деятельности предприятия предприятие может эффективно использовать прибыль, полученную в прошлых периодах и проводить учетной политике.

Ключевые слова: анализ, бухгалтерский учет, прибыль, рентабельность, предприятие, финансовый результат

Introduction. Top priority task and an important tool in any study for the processing of information and the adoption of effective decisions based on it is the consideration of accounting and analytical providing.

Literature Survey. Many scholars-economists are engaged in studying issues relating to the profit and profitability of the enterprise's business, including M. P

Bets, O. V. Melen, A. S. Andriyash, S. D. Suprun, A. A. Vasilenko, O. V. Korotkevich, M. V Titov.

The purpose of the article is to study the accounting and analytical aspect of profit and profitability of the enterprise.

Problem statement. Functioning of the enterprise, regardless of the form of ownership and type of activity, in a market condition is determined by its ability to bring

a sufficient amount of profit. In the activities of any enterprise, the financial result plays an important role, since it depends not only on the future enterprise, but also on the state. Profit serves as a motive and source of enterprise activity. The enterprise drives all production factors - capital, labor, natural resources - to create a product, its subsequent realization and receipt of profit. After all the profit it is a significant factor in stimulating the economic activity of the enterprise and the motivation to increase its volume [2].

However, profits show only the absolute effect of the enterprise, without considering the expedient use of resources; it is precisely because of this it needs to be complemented by an indicator of profitability, which characterizes the level of profitability of the enterprise.

Results. Activity of enterprises irrespective of the form of ownership and branch affiliation, aimed at receiving revenues, the volume of which can cover all expenses of the enterprise and will promote further development of production. In modern conditions, the role of forming measures to increase the profitability of an enterprise is increasing.

In condition of market economy, profit is the main indicator by which one can assess the economic activity of an enterprise, since it contains all income and expenses. Profit is the part of the revenues remaining after covering all expenses for production and non-productive activities, serves as a means of reproduction and an important motive for realizing such activity of the enterprise in the current and prospective period [2, p.68].

Profit submits a signal about where the money invested will be more cost-effective, which is why it is the most important factor in stimulating entrepreneurship.

Profit management is one of the main practical aspects of effective management of the enterprise, which is a complex process covering a series of successive stages, including the formation, distribution and use of profits in order to realize the strategic objectives of the enterprise, the growth of market capitalization and ensuring economic development. The method of calculating the company's profit most often:

- net profit is calculated as the difference between income (revenue) from the sale of products (goods, works, services) and indirect taxes, fees, discounts;

- profit (loss) is determined by deducting from the net income from the sale of products (goods, works, services) the cost of sold products (goods, works, services);

- profit (loss) on operating activities is defined as the difference between the algebraic sum of gross profit (loss), other operating income and administrative expenses, expenses on sales and other operating expenses;

- profit from ordinary activity is defined as the difference between the profit from ordinary activities before taxation and the amount of taxes on profits [2].

The basis of the information of profit management is the accounting data, through which the analysis, forecast and planning of financial indicators are carried out. It should be noted that the accounting and analytical provision of profit management is the process of systematization and structuring of information generated

by accounting and economic analysis systems for the purpose of using and distributing financial results of an enterprise.

In accounting, profit is treated as a part of equity, and is used as the main valuation indicator for effective management decisions. As an economic indicator, profit represents the difference between the sale price and the cost of production, between the amount of revenue received and the amount of production costs and its implementation.

To the current state calculate two types of profit:

- 1) accounting (accounting), this is defined in Form no. 2 «Statement of financial results» as the difference between income and expenses.

- 2) taxable (tax), which is determined in the tax accounting and is reflected in the income statement.

To the accounting of financial results assigned an account 79 «Financial results», which summarizes the information on the financial results of the enterprise.

Account 79 «Financial results» is intended for accounting and generalization of information about financial results of the enterprise from usual activity and extraordinary events. According to the loan 79 «Financial results», the amounts are shown in the order of closing the accounts of income accounts, by debit - the amount in the order of closing accounts of expenses accounting, as well as the appropriate amount of accrued income tax. According to the loan 79 «Financial results», the amounts are shown in the order of closing the accounts of income accounts, by debit - the amount in the order of closing accounts of expenses accounting, as well as the appropriate amount of accrued income tax. Account balance at closing debited to account 44 «Retained earnings (uncovered losses)».

On sub-account 791 «Financial result from the main activity» is defined profit (loss) from the main activity of the enterprise. The subaccount credit is the sum of the proceeds from the sale of finished goods, goods, works, services and other operational activities (accounts 70 «Revenues from sales», 71 «Other operating income»), in the amount of debit - the amount in the order of closing accounts accounting for the cost price of finished ended products, goods, works and services; administrative expenses, expenses on sales, other operating expenses (90 «Cost of sales», 92 «Administrative expenses», 93 «Sales expenses», 94 «Other expenses of operating activity»).

On sub-account 792 «The result of financial operations» is determined by the profit (loss) from financial operations of the enterprise. Under the loan, the subaccount shows the write-off of the amount in the order of closing the accounts of income from participation in capital and other financial income, by debit - the write-off of financial expenses from accounts 95 «Financial expenses» and 96 «Loss from participation in equity».

On sub-account 793 «Result from other usual activity» profit (loss) is determined from other usual activity of the enterprise. The loan account shows the write-off of the amount in the order of closing the accounts of income from investment and other usual activities of the enterprise, by debit - the deduction of expenses from the account 97 «Other costs». On the

subaccount 794 «Result of Emergencies» the profit (loss) from the extraordinary events is determined. Under the loan of a subaccount is the write-off of income received from extraordinary events, by debit - the write-off of expenses from extraordinary events recorded in the account 99 «Extraordinary expenses».

Thus account 79 «Financial results» includes the following sub-accounts: 791 «Main activity result»; 792 «The result of financial transactions»; 793 «The result of another ordinary activity»; 794 «Emergency Result».

Those enterprises that use only class 8 accounts, «Expenses on Elements», sub accounts of account 79 debit in correspondence with credit accounts 23 «Production», 26 «Finished goods» and other accounts of class 2 «Stocks», as well as Credit Class 1 Accounts «Non-current Assets» and Class 3 «Funds, Settlements and Other Assets». The procedure for determining profit is given in Table 1.

Table 1 - Accounting for financial results

Business transactions	Debit	Credit
The result of operating activities	79	90,92,93,94
Income tax	981	641
Income tax is written off for financial results	79	981
Reflection of profit	79	441

Profitability of the enterprise is directly connected with the receipt of profit. But it cannot be identified with the absolute magnitude of the profit, because profitability is the level of profitability, which is measured in percentages or coefficients.

Indicators of profitability more fully characterize the final results of management than profit, because their value shows the ratio of the effect of the capital invested; they are used as tools of pricing and investment policy. This problem is devoted to many scientific papers of domestic scientists who studied the assessment of profitability and ways to improve it. However, there is no unanimous opinion among the authors regarding the proposed system of indicators and methods of analysis of profitability.

In the paper «Theoretical Aspects of Profitability Determination» Suprun S.D. considers profitability as one of the main important performance indicators that more accurately reflects the final results of the activity [3].

Vasilenko A.O. in the «Planning of profitability of production» interprets profitability as a state of activity, when during the period of income of the enterprise compensate the incurred expenses and allow creating and accumulating profit [4].

Indicators of profitability comprehensively reflect the efficiency of production (operational), investment and financial activities of the enterprise and correspond to the interests of participants in the economic process. The level of profitability indicators is influenced by many

factors that reflect the various aspects of the enterprise. Of course, positive factors contribute to increased profitability. By adjusting the size of the factors, taking into account their interconnection, it is possible to achieve the desired level of profitability.

Profitability of the main activity can be increased due to the growth of their income by increasing the volume of sales, argues in his work Korotkevich O.V.

Profitability is an indicator of profitability of an enterprise and characterizes the efficiency of the investment capital, disposal of material and cash. Measured used a system of relative indicators that characterize the efficiency of the enterprise in general. For any enterprise for the successful further development it is necessary to study the ratio of the volume of production to the costs and profits. To do this, it is necessary to identify and measure the effect of factors on indicators that affect profitability. Important in the work of the company is the search for growth reserves of profitability and the development and justification of measures for the use of identified reserves.

Indicators of profitability are important for the characteristics of the components of the formation of profits and income of the enterprise. When analyzing production, profitability indicators are used as an investment policy and pricing tool. They are more complete than profit, characterizing the final results of management, because their magnitude shows the ratio between available and used resources. Indicator of profitability reflects the ratio of company profits and factors that are, in fact, the prerequisites for its occurrence. Accounting allows you to calculate a large number of indicators of profitability, so they need to be systematized in the analytical groups in order to streamline and ensure optimality in the conduct of analytical procedures [5, p. 32-41].

Possible income comparisons with the factors influencing it result in a set of profitability indicators that differ not only from tasks to be resolved but also from the profitability indicators used in calculating profitability. As the latest in domestic practice, traditionally used net profit, gross profit and operating income. The measure of the profitability of a company's operations most precisely determines the indicators of profitability, which characterize the level of return of costs or the degree of use of available resources in the process of production and sale of goods, works and services.

It is necessary to take a number of measures to ensure the competitiveness of products in order to enter the European market. [6]

The increase in the profitability of an enterprise largely depends on the growth of net profit, which remains at the disposal of the company after paying taxes. After all, in a market economy, net profit is the basis of economic and social development of the enterprise.

Therefore, in order to increase the profitability of an enterprise, it is necessary to increase profits. Such work may be performed by the following methods:

- to increase the volume of production and sales of goods, works, services;

- to take measures to increase the productivity of their workers;
- to reduce expenses for production (sale) of products;
- to reduce production (sale) cost, including financial resources;
- to use at the disposal of the enterprise with the maximum return potential;
- competently to build contractual relations with suppliers, intermediaries, buyers;
- to be able to deploy (invest) the profit previously obtained in terms of achieving optimal effect.

Conclusions. Profit of an enterprise is an important economic category. That is the main and final goal of all enterprises.

Therefore, it is very important to take into account all factors and factors of further development in developing a strategy for increasing the profitability of the enterprise for a complete and well-founded determination of profit.

In order to improve the profitability of an enterprise, it is necessary to increase and expand production volumes and reduce all items of expenses, to reduce the cost of production; to orientate on the market and improve the quality of its products; to develop measures for increasing labor productivity at work; to build concerted contractual attributes; be able to effectively use the profit received in past periods to get the maximum effect.

Список літератури

1. Бець М. П. Планування рентабельності виробництва / Бець М. П. // *Економіка України*. – 2007. – №2. – с. 40-45.
2. Мелень О.В. Питання визначення прибутку підприємства та його розрахунку [Електронний ресурс] URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/3019> (дата звернення 05.11.2018)

3. Андріяш А.С. Особливості управління прибутком підприємства / А.С. Андріяш, А.Ю. Могилова // *Молодий вчений*. – 2014. – № 6(1). – С. 68-70.
4. Супрун С.Д. Теоретичні аспекти визначення рентабельності / С.Д. Супрун // *«Главбух»*. – 2010. – №1—2. – С. 156.
5. Короткевич О. В. Рентабельність господарської діяльності підприємств // *Економіка і прогнозування*. – 2008. – №3. – С.61-69.
6. Василенко А.О. Планування рентабельності виробництва / Журнал-вісник Економіка України. – 2007. – №2 – 14-16.
7. Тітов М.В. Моделювання ефективності використання активів підприємства на основі методології розв'язання зворотних задач // *Актуальні проблеми економіки*. – 2006. – №11. – С. 32-41.

References (transliterated)

1. Bets M.P. Planuvannya rentabelnosti vyrobnytstva [Planning profitability of production] – *Ekonomika Ukrainy*. – 2007. – no2 – pp. 40-45.
2. Melen O.V. Pytannia vyznachennia prybutku pidpryemstva ta yoho rozrakhunku [The question of determining the company's profit and its calculation] URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/3019> (data zvernennya: 05.11.2018).
3. Andriyash A. S Osoblyvosti upravlinnia prybutkom pidpryemstva [Features of profit management of the enterprise] – *Molodyi vchenyi*. – 2014 – no. 6 (1). – pp. 68-70.
4. Suprun S. D. Teoretychni aspekty vyznachennia rentabelnosti [Theoretical aspects of determine the profitability] – *«Glavbukh»*, vol. 1—2, p. 156.
5. Korotkevich O. V. Rentabelnist hospodarskoi diialnosti pidpryemstv [Profitability of economic activity of enterprises] *Ekonomika i prohnouzuвання*. – 2008. – no. 3. – pp. 61-69.
6. Vasilenko A.O. Planuvannya rentabelnosti vyrobnytstva [Planning of profitability of production] – *Zhurnal-visnyk Ekonomika Ukrainy*. – 2007. – no. 2 – pp.14-16.
7. Titov M.V. Modeliuvannya efektyvnosti vykorystannia aktyviv pidpryemstva na osnovi metodolohii rozv'iazannia zvorotnykh zadach [Modeling the efficiency of using company assets based on the methodology of solving inverse problems]. – *Aktualni problemy ekonomiky*. – 2006. – no. 11. – pp. 32-41.

Надійшла (received) 18.10.2018

About the Authors / Відомості про авторів / Сведения об авторах

Kozlova Yulia Yuriyivna (Козлова Юлія Юріївна, Козлова Юлия Юрьевна) – National Technical University «Kharkov polytechnic institute», student of the Department of Economic Analysis and Accounting; Kharkov, Ukraine; e-mail: kozlowa.y@gmail.com

Siketina Nataliya Hennadiyivna (Сікетіна Наталія Геннадіївна, Сикетина Наталья Геннадьевна) – National technical university «Kharkov polytechnic institute», assistant professor of the Department of Economic Analysis and Accounting; Kharkov, Ukraine; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2452-1997>; e-mail: wel2001@ukr.net

УДК 65.011.1

І.В. УГРІМОВА, Я.М. КОЛМИКОВА**ВИЗНАЧЕННЯ ТА СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

В статті розглядається сутність поняття «стратегія», наведені відомі визначення стратегії багатьох закордонних та вітчизняних авторів; дано визначення стратегії організації, визначена необхідність наявності стратегії для діяльності підприємства; формування та розвиток стратегії підприємства, вплив розробленої стратегії на діяльність підприємства; розкрито стратегію по суті, по структурі, стратегію розвитку; розглянуто важливість формування стратегії та основні вимоги, що пред'являються до будь-якої стратегії.

Стратегія дає відповіді на багато питань, що постають під час діяльності підприємства та дозволяє зосередитися на головних проблемах і визначити необхідні шляхи розвитку в майбутньому. Описані різні види стратегій, їх класифікують за багатьма напрямками, але є основні, з точки зору яких виділяють: генеральну, ділову, функціональну, операційну, конкурентну, спеціальні стратегії, короткострокову (стратегічні завдання); за ступенем складності: прості і складні; різні види за різними ознаками. Всі вони можуть формуватися на підприємствах.

Пропонується для розгляду своє бачення визначення поняття «стратегія», яке максимально демонструє сучасну сутність діяльності підприємства, яке в межах стратегічного управління планує свій розвиток.

Визначено, що стратегія необхідна будь-якій компанії, що претендує на успіх. Зроблено висновок, що кожна організація повинна динамічно розвиватися та визначати цілі на майбутнє, тобто формувати стратегію свого розвитку.

Ключові слова: стратегія, розвиток, підприємство, види стратегій, реалізація стратегії, стратегія розвитку.

И.В. УГРИМОВА, Я.Н.КОЛМЫКОВА**ОПРЕДЕЛЕНИЕ И СУЩНОСТЬ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье рассматривается сущность понятия «стратегия», приведены известные определения стратегии многих зарубежных и отечественных авторов; дано определение стратегии организации, определена необходимость существования стратегии для деятельности предприятия; раскрыто понятие стратегии по сути, по структуре, стратегии развития; рассмотрена важность формирования стратегии и основные требования, которые предъявляются к какой-либо стратегии.

Стратегия даёт ответы на большое количество вопросов, которые встают перед предприятием во время его хозяйственной деятельности и позволяет сосредоточиться на главных проблемах, а также определить необходимые пути развития в будущем. Описаны разные виды стратегий, их классифицируют в соответствие с разными направлениями, но есть основные, с точки зрения их выделяют: генеральную, деловую, функциональную, операционную, конкурентную, специальную стратегии, краткосрочную (стратегические задания); по степени сложности стратегии делят на простые и сложные; разные виды стратегий в соответствие с разными классификационными признаками. Все они могут формироваться на предприятиях.

Предлагается для рассмотрения своё виденье понятия «стратегия», которое максимально отражает современную сущность деятельности предприятия, которое в рамках стратегического управления планирует своё развитие.

Определено, что стратегия необходима любой компании, которая претендует на успех. Сделан вывод, что каждая организация должна динамично развиваться и ставить перед собой цели на будущее, то есть формировать стратегию своего развития.

Ключевые слова: стратегия, развитие, предприятие, виды стратегии, реализация стратегии, стратегия развития.

UHRIMOVA I.V., KOLMYKOVA Y.M.**DETERMINATION AND ESSENCE OF STRATEGY OF ENTERPRISE**

The article discusses the essence of strategy concept, the well-known definitions of the strategy of many foreign and domestic authors are given; the definition of the organization's strategy is given, the need for a strategy for the enterprise's activities is determined; revealed the concept of strategy in essence, in structure, development strategy; the importance of forming a strategy and the basic requirements that are imposed on a strategy are considered.

The strategy gives answers to a large number of questions that confront an enterprise during its business activities and allows you to focus on the main issues, as well as determine the necessary development paths in the future. Different types of strategies are described, they are classified according to different directions, but there are basic ones, in terms of which they are distinguished: general, business, functional, operational, competitive, special strategies, short-term (strategic tasks); the degree of complexity of the strategy is divided into simple and complex; the degree of complexity of the strategy is divided into simple and complex; different types of strategies in accordance with different classification features. All of them can be formed in enterprises.

The new vision to definition of strategy concept that maximally reflects the essence of modern activity of an enterprise that plans its development in terms of strategic management, is proposed for consideration.

It is determined that the strategy is necessary for any company that claims to be successful. It was concluded that each organization should develop dynamically and set goals for the future, that is, form a strategy for its development.

Keywords: strategy, development, enterprise, types of strategy, strategy implementation, development strategy.

Вступ. На сучасному етапі розвитку України забезпечення стабільної роботи підприємств по випуску конкурентоздатної продукції є головним завданням для керівників усіх рівнів. Висока динаміка основних макроекономічних показників, пов'язаних з фінансовою діяльністю підприємств, темпи технологічного прогресу, часті коливання кон'юнктури фінансового ринку, нестійкість державної економічної політики та багато інших причин не дозволяють керівникам ефективно управляти фінансами підприємства на основі лише раніше накопиченого досвіду і традиційних методів

фінансового менеджменту. У цих умовах наявність розробленої стратегії, адаптованої до зовнішнього середовища, є основним чинником фінансової стійкості будь-якого підприємства.

Аналіз останніх досліджень. Теоретичні та методичні розробки щодо сутності стратегії та стратегічного управління були предметом досліджень багатьох закордонних і вітчизняних провідних науковців: Ансофф І., Карлоф Б., Віханський О.С., Кліланд Д., Кінг У., Коно Т., Мінцберг Г., Альстред Б., Лемпел Дж., Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж., Сасенко М.Г., Уткін Е.А. Володькіна М.В. та багато інших.

Мета статті. Метою є дослідження сутності і пошук оптимального визначення поняття стратегії підприємства.

Постановка проблеми. Розробка і вибір стратегії повинні ґрунтуватися на дослідженнях і достовірних даних.

Під стратегією звичайно розуміють довгострокові плани керівництва, спрямовані на зміцнення позицій підприємства, задоволення споживачів і досягнення перспективних цілей. Окрім цього, існує і таке розуміння стратегії, як довгострокові наміри керівників підприємств щодо маркетингу, виробництва, фінансів, комерції, персоналу та ін. Зміни визначень терміну «стратегія» відбулось разом зі зміною зовнішнього середовища фірми [1, с.9].

Стратегія здебільшого формулюється і розробляється вищим керівництвом, але її реалізація передбачає участь усіх рівнів управління. Щоб ефективно конкурувати в сьогодинньому світі бізнесу підприємство повинно постійно займатися збором і аналізом величезної кількості інформації про галузь, конкуренцію і інші чинники.

Проаналізуємо відомі визначення стратегії та відобразимо їх в хронологічному порядку (див. табл. 1.1).

Стратегія організації – взаємопов'язаний комплекс довгострокових заходів або підходів, спрямований на зміцнення життєздатності та потужності організації по відношенню до її конкурентів. По суті, стратегія організації - це набір правил для прийняття рішень, якими керується організація у своїй діяльності.

Стратегія необхідна будь-якій компанії, що претендує на успіх, щоб визначити, в якому напрямку вона буде розвиватися. По суті, вибір стратегії означає, що з усіх можливих шляхів розвитку і способів дії, що відкриваються перед компанією, вона обирає конкретний напрямок. Добре розроблена стратегія - основа підвищення конкурентоспроможності фірми, сильної конкурентної позиції і формування такої організації, яка за допомогою удосконалювання структури управління і підвищення організаційної культури могла б успішно працювати у жорстких ринкових умовах.

Таблиця 1 – Визначення поняття «стратегія» [2-9]

Визначення	Основний підхід	Автор
1. Стратегія як метод встановлення довгострокових цілей підприємства, програми дій і пріоритетних напрямків розміщення ресурсів	Довгострокові цілі розробляються і не підлягають перегляду до зміни зовнішніх чи внутрішніх умов середовища функціонування організації	А. Чандлер, 1962 р.
2. Стратегія як метод визначення конкурентних цілей підприємства	Стратегія визначає основні сфери бізнесу, які підприємство буде продовжувати і/або почне здійснювати	Гарвардська школа бізнесу, 1965 р.
3. Стратегія як спосіб встановлення цілей для корпоративного, ділового і функціонального рівнів	При розробці стратегії необхідно виділити різні цілі (корпоративні, ділові і функціональні) з погляду їхнього різного впливу на процеси управління в організації	І. Ансофф, 1965 р., Д. Стейнер, 1977 р. та ін
4. Стратегія як спосіб реакції на зовнішні можливості і загрози, внутрішні сильні і слабкі сторони	Основне завдання стратегії полягає в досягненні організацією довгострокових конкурентних переваг над суперниками в кожній сфері бізнесу	М. Портер, 1980-1985 рр.
5. Стратегія як послідовна, погоджена та інтегрована структура управлінських рішень	При розробці стратегії основна увага приділяється формуванню планів з метою контролю ефективності досягнення стратегічних орієнтирів	М. Мінцберг, 1987 р.
6. Стратегія як спосіб розвитку ключових конкурентних переваг підприємства	Основа конкурентоспроможності становлять особливі здатності підприємства і його внутрішні ресурси	М. Хамель, 1989 р.
7. Стратегія являє собою детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії і досягнення цілей підприємства	Комплекс заходів, послідовне і паралельне виконання яких дозволяє досягти цілей при відсутності змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі	М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі, 1992 р.
8. Стратегія визначає напрямок, у якому рухається підприємство, виконуючи поставлені завдання	У центрі уваги стратегії - прийняття рішень в галузі маркетингу та інновацій та найбільш важливе рішення - вибір ринків	П. Дойль, 1993 р.
9. Стратегія фірми - це розрахована на перспективу система заходів, що забезпечує досягнення конкретних накреслених компанією цілей	Сутність вироблення і реалізації стратегії полягає у виборі потрібного напрямку розвитку з безлічі альтернатив	І. Герчикова, 1995 р.

По суті своєї стратегія - це програма, комплекс заходів по пристосуванню фірми до нових ринкових умов. Заходи розробляються на основі стратегічного мислення, бачення фірми в майбутньому (менеджер повинен мати погляд в майбутнє з позиції сьогодення). По структурі стратегія - це вибір стратегічного напрямку розвитку організації, встановлення критеріїв результативності діяльності (бізнесу) і розробка такої організаційної поведінки, яка забезпечує досягнення стратегічних цілей.

Стратегія розвитку підприємства виробляється в ході реалізації процесу стратегічного управління і планування, що проводиться на підприємстві. Стратегія підприємства - це впорядкована в часі система пріоритетних напрямів, форм, методів, засобів, правил, прийомів використання ресурсного, науково-технічного і виробничо-збутового потенціалу підприємства з метою економічно ефективного рішення поставлених завдань і підтримки конкурентної переваги [10].

Існує безліч визначень стратегії, але їх можна звести до одного, як ми вважаємо, найкращого визначення: «стратегія - це встановлений на певний період часу напрям розвитку бізнесу із сукупністю норм, орієнтирів, способів і правил діяльності, які забезпечують зростання і високу конкурентну здатність організації, що зміцнюють позиції на ринку та підвищують здатність до виживання в конкретній ситуації».

Для досягнення успіху часто одночасно використовуються декілька стратегій, які утворюють гармонійну систему і важко піддаються відтворенню конкурентами. Оскільки реалізація стратегій пов'язана з ризиком, вважається необхідним обмежувати їх загальне число. Застосування тієї чи іншої стратегії залежить від ситуації і цілей процесу змін, бажаної швидкості і складності [11].

Здатність організації проводити самостійну стратегію в усіх областях робить її більш гнучкою, стійкою, дозволяє адаптуватися до вимог середовища і обставин. Стратегія формується під впливом внутрішнього і зовнішнього середовища, постійно розвивається, тому що завжди виникає щось нове, на що потрібно реагувати [12].

До будь-якої стратегії пред'являються такі вимоги:

1) реальність, передбачається її відповідність ситуації, цілям бізнесу, технічного та економічного потенціалу фірми, досвіду і навичкам працівників і менеджерів, менталітету, культурі, системі управління;

2) логічність, внутрішня цілісність, гнучкість, несуперечність окремих елементів і підтримка ними один одного;

3) етичність, моральність (реалізація стратегії не повинна суперечити нормам моралі і права дій);

4) спільність із середовищем, що забезпечує можливість взаємодії з нею (стратегія перебувати під впливом змін в оточенні фірми і може сама формувати ці зміни);

5) виправдана ризикованість;

6) спрямованість на формування конкурентних переваг, досягнення успіху;

7) врахування інтересів суспільства, місцевої влади, акціонерів, ділових партнерів, персоналу, особливості галузі та позиції фірми в ній;

8) альтернативність (стратегія розробляється в декількох варіантах).

Стратегія дає відповіді на наступні питання:

– якою може стати організація в майбутньому, найближчі 5-10 років;

– у чому її призначення;

– що конкретно може досягти (цілі);

– що і як для цього необхідно зробити (завдання, правила, процедури);

Стратегія дозволяє:

– зосередитися на головних проблемах і відкинути другорядні;

– визначити майбутні шляхи розвитку та мобілізації всіх ресурсів для того, щоб забезпечити собі першість у сферах, де є найбільші шанси на успіхи;

– намітити і скоординувати дії по реалізації місії та основних цілей організації, шляхи її переведення в новий стан, способи використання необхідних для цього ресурсів;

– відшукати шляхи нейтралізації суперників;

– сформулювати стратегічний потенціал у вигляді сукупності матеріальних і інших умов.

Формуючи стратегію, не можна врахувати всіх можливостей, оскільки її розробка часто ґрунтується на недостовірній чи неповній інформації. При досягненні її цілей або докорінній зміні ситуації стратегія повністю оновлюється, тому що перестають існувати ті об'єктивні зовнішні та внутрішні умови, реакцією на які вона була. Таким чином, стратегія являє собою фундамент практичної діяльності організації, координації її окремих напрямів, процесу адаптації до середовища.

Стратегія не тільки розрахована на перспективу концепції дій, але і є способом мислення управлінців.

Стратегії можна класифікувати за багатьма напрямками, тому розглянемо лише основні. Перш за все мова йде про ступінь важливості. З цієї точки зору виділяють наступні види [13]:

1 Генеральна стратегія, - відображає способи здійснення місії організації і служить основою «піраміди» стратегій. За її здійснення відповідальне керівництво. Вона є спільною, тобто націлена на вирішення проблем організації в цілому. Зокрема її об'єктами є:

– шляхи формування основних конкурентних переваг;

– способи розподілу ресурсів між окремими напрямками діяльності;

– ріст і розвиток;

– інвестиційні пріоритети;

– зміна структури корпорації, диверсифікація виробництва, злиття і поглинання, шляхи досягнення збалансованості окремих видів бізнесу;

– пристосування до змін середовища.

Приватні стратегії визначають модель поведінки організації або її елементів у тій чи іншій конкретній ситуації [9].

2 Ділова стратегія, являє собою план діяльності в певній сфері і втілюється в бізнес-плані. Містить загальні стратегічні підходи і конкретні дії, які реалізуються в безпосередньо підпорядкованих головній організації структурних одиницях в рамках генеральної стратегії з метою досягнення бажаних результатів.

Ділова стратегія повинна розроблятися за такими напрямками:

- визначення форм та інтенсивності реакції конкретного суб'єкта на динаміку середовища;
- розробка заходів, що забезпечують стратегічні переваги (даного виду діяльності), які складають основу практичної реалізації ділової стратегії; облік необхідних для цього факторів (технології, фінансові ресурси і т.п.); методи взаємодії із зовнішнім оточенням;
- об'єднання стратегічних ініціатив функціональних підрозділів, рішення стратегічних проблем, актуальних для організації в даний момент (наприклад, реконструкція);
- розвиток навичок і професіоналізму службовців в основних сферах діяльності.

За стратегію відповідальні керівники основних підрозділів. На етапі розробки ділова стратегія повинна розглядатися як підсистема генеральної стратегії, оскільки будь-яка діяльність служб є лише відносно відокремленим видом діяльності організації.

3 Функціональна стратегія, являє собою план управлінських дій окремого підрозділу або ключового напрямку, що конкретизує і підтримує генеральну і ділову стратегії, які визначають шляхи досягнення специфічних цілей, що стоять перед організацією і її основними підрозділами в рамках окремої форми діяльності (фінанси, кадри, управління, міжнародна діяльність та ін.).

Функціональні стратегії, за реалізацію яких відповідають керівники функціональних підрозділів, повинні бути скоординованими, і досяжними на стадії обговорення.

4 Операційна стратегія, - визначає способи управління ключовими структурами всередині функціональних напрямів з урахуванням особливостей їх діяльності при вирішенні ними поточних завдань, що мають стратегічну важливість, тобто від яких залежить реалізація генеральної, функціональної та ділової стратегій. Ця стратегія доповнює і розвиває бізнес-план. Відповідальними за неї є заступники керівника організації та керівники основних підрозділів.

5 Конкурентна стратегія, відображає загальний підхід організації до дій, які та використовує для залучення клієнтів і ведення конкурентної боротьби. Вона спрямована на захист існуючих і придбання нових конкурентних переваг, підвищення конкурентоспроможності (тому таку стратегію і називають конкурентною).

Стратегія визначає, як організація повинна реагувати на зміну ситуації, і передбачає в залежності

від її стану наступальні і оборонні дії, короткострокові тактичні ходи і довгострокові заходи, від яких залежить майбутнє компанії. Важливим її завданням є формування несуперечливого набору конкурентних стратегій.

6 Спеціальні стратегії, розробляються для окремих особливих випадків, наприклад антикризова, реструктуризації та ін.

7 Короткострокові стратегії (стратегічні завдання) - ставляться і реалізуються для того, щоб відреагувати на появу нових, що не укладаються в основну концепцію обставин, або з'явилися всередині організації та за її межами, які в ході формування основної стратегії передбачити було не можна. Це дозволяє не змінювати стратегію в цілому, а доповнити, розвинути або скоректувати її.

За ступенем складності стратегії діляться на прості і складні. Прості стратегії мають в основі один господарський процес і не відчують на собі тих чи інших впливів. Складні – пов'язані з декількома такими процесами і піддаються інтенсивному впливу зовнішніх умов (часто досить несприятливих) [14].

За спрямованістю виділяють:

- стратегії раціоналістичного типу, які мобілізують внутрішній потенціал організації (соціальні, кадрові, організаційні та ін.).
- стратегії підприємницького типу, орієнтовані на використання зовнішніх можливостей (фінансові, інвестиційні та ін.), якщо об'єкт стратегії представляє собою щось не розділене на самостійні частини, кажуть, що вона – концентрована, якщо ж такий поділ існує і потрібно забезпечити успішний розвиток цих частин на основі їхньої взаємної підтримки, мова йде про диверсифіковану стратегію.

За ступенем можливості реалізації стратегії поділяються на здійсненні, на наявній базі, за допомогою вдосконалення діяльності та інтенсифікації зусиль, і на ті, що представляють інтерес, але в даний момент не здійсненні.

Організація повинна перебувати в безперервному розвитку, що може стосуватися сфери її діяльності, результату і потенціалу. У зв'язку з цим виділяють стратегії зростання, помірного зростання, скорочення і комбіновані види.

3 точки зору відповідності ресурсів можна говорити про наступні стратегії, які:

- не потребують суттєвих змін у ресурсній базі;
- вимагають для реалізації програми зростання захоплення ресурсів (за рахунок внутрішнього перерозподілу і зовнішнього залучення);
- передбачають скорочення ресурсної бази.

За своїм характером стратегія фірми може бути наступальною, наступально-оборонною і чисто оборонною. Мета наступальної стратегії – збільшення можливостей, а оборонної – їх захист.

Висновки. Вважаємо, що найкращим визначенням поняття «стратегія» є наступне: це встановлений на певний період часу напрям розвитку бізнесу із сукупністю норм, орієнтирів, способів і правил діяльності, які забезпечують зростання і високу конкурентну здатність організації, що зміцнюють

позиції на ринку та підвищують здатність до виживання в конкретній ситуації.

Розробка та формування стратегії напряму пов'язані з успіхом та ефективним розвитком підприємства. Розробка стратегії підприємства допомагає визначити його майбутні цілі та конкурентні переваги.

Єдиних рецептів вироблення стратегії немає, хоча в будь-якому випадку основна ідея повинна належати першій особі. У невеликих організаціях створення стратегії відбувається неформально і часто вона не існує навіть в письмовій формі. Великі ж організації здійснюють цей процес на основі численних досліджень та обговорень.

Список літератури

1. Міщенко А.П. *Стратегічне управління*: Навч. посіб. – Київ: Центр навч.літ-ри, 2004. – 336с.
2. Ансофф И. *Стратегическое управление* / пер. с англ. Л.И. Ивенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
3. Виханський О.С. *Стратегическое управление*: Учебник. – М.: Гардарики, 1998. – 296с.
4. Забелин П.В., Моисеева Н.К. *Основы стратегического управления*: учеб. пособ. – М.: Информ.-внедренч. Центр «Маркетинг». – 1998. – 195с.
5. Карлоф Б. *Деловая стратегия* / пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.
6. Кинг У., Клиланд Д. *Стратегическое планирование и хозяйственная политика*. – М.: Прогресс, 1982.
7. Коно Т. *Стратегия и структура японских предприятий* / пер. с англ. – М.: Прогресс, 1987. – 384 с.
8. Минцберг Г., Альстрэд Б., Лэмпел Дж. *Школы стратегий* / Пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2000. – 336с.
9. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. *Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии*: Учеб. Для вузов / пер с англ. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576с.
10. *Курс лекцій із стратегічного менеджменту*. СДЕУ, 2015 р. Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/3102672>
11. Саєнко М. Г. *Стратегія підприємства*: Підручник. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.
12. *Стратегическое планирование* / Под ред. Э. А. Уткина. — М.: ЭКМОС, 1998. — 440 с.
13. Володькина М.В. *Стратегический менеджмент*: Учеб. пособие. – К.: Знання, 2002. –159 с.
14. Ефремов В. С. *Стратегия бизнеса: концепция и методы планирования*: Учеб. пособие. — М.: Динпресс, 1998.

References (transliterated)

1. Mischenko A.P. *Strategichne upravlinnya* [Strategic management] Navch. posib. – Kiev: Tsentr navch.lit-ri, 2004. – 336p.
2. Ansoff I. *Strategicheskoe upravlenie* [Strategic management]. – Moscow. – Ekonomika, 1989. – 519 p.
3. Vihanskiy O.S. *Strategicheskoe upravlenie* [Strategic management]: Uchebnik. – Moscow: Gardarika, 1998. – 296 p.
4. Zabelin P.V., Moiseeva N.K. *Osnovy strategicheskogo upravleniya* [Basics of strategic management]: ucheb. posob. – Moscow: Inform.-vnedrench. Tsentr «Marketing». – 1998. – 195 p.
5. Karlof B. *Delovaya strategiya* [Business strategic]. – Moscow: Ekonomika, 1991, 2000. – 239 p.
6. King U., Kliland D. *Strategicheskoe planirovanie i hozyaystvennaya politika* [Strategic planning and business policy]. – Moscow: Progress, 1982.
7. Kono T. *Strategiya i struktura yaponskih predpriyatiy* [The strategy and structure of Japanese enterprises] – Moscow: Progress, 1987.- 384 p.
8. Mintsberg G., Alstred B., Lempel Dzh. *Shkoly strategiy* [Strategy schools]. – SPb: Piter, 2000. – 336 p.
9. Tompson A.A., Striklend A.Dzh. *Strategicheskii menedzhment. Iskustvo razrabotki i realizatsii strategii* [Strategic management. The art of developing and implementing strategies]: Ucheb. Dlya vuzov — Moscow: Banki i birzhi, YUNITI, 1998. – 576 p.
10. Kurs lektsey iz strategichnogo menedzhmentu. SDEU, 2015 r. Rezhim dostupu: <https://studfiles.net/preview/3102672>
11. Saenko M. G. *Strategiya pidpriemstva* [Strategy of the company]: Pidruchnik. – Ternopil: «Ekonomiczna dumka». – 2006. – 390 p.
12. *Strategicheskoe planirovanie* [Strategic planning] — Moscow: EKMOС, 1998. — 440 p.
13. Volodkina M. *Strategichniy menedzhment* [Strategic management]: navch.posibnik. Kiev: Znannya, 2002. – 149 p.
14. Efremov V. S. *Strategiya biznesa: kontseptsiya i metody planirovaniya* [Business strategy: concept and planning methods]: Ucheb. posobie. — Moscow: Dinpress, 1998.

Надійшла (received) 19.10.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the authors

Угрімова Ірина Володимирівна (Угрімова Ирина Владимировна, Ugrimova Iryna Vladimirovna) - кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та оподаткування Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», м.Харків, Україна, тел.: 096-377-84-86, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4641-1051> e-mail: ugrimova1309@gmail.com

Колмикова Яна Миколаївна (Колмыкова Яна Николаевна, Kolmykova Yana Mukolaivna) – магістрант кафедри менеджменту та оподаткування Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», м.Харків, Україна, тел.: 099-744-28-69, kolmykovay@list.ru

УДК 621:658

Т. ОПБИЄВ, Р.Ф. СМОЛОВИК**СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ І ЇХ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ СУСПІЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА**

У статті аналізуються глобалізаційні процеси економічних систем, їх вплив на якісні й кількісні показники ефективності виробництва; обґрунтовується необхідність результатів наукових досліджень як в області фундаментальних, так і прикладних наук, практичного промислового виробництва. Розглядається необхідність розробки, планування комплексних організаційно-технічних заходів, необхідних для забезпечення умов, що впливають на ефективність прийнятих рішень в умовах суспільного виробництва. Наведені різні підходи до аналізу й оцінки ефективності суспільного виробництва, а також до аналізу ефективності виробничої діяльності промислового підприємства. Визначаються переваги й недоліки кожного з методів, спрямованих на оцінку як загальних, так і часток показників ефективності суспільного виробництва. Відзначається важливість інтелектуальних трудових ресурсів в підвищенні ефективності суспільного виробництва і значимість даної тенденції в нарощуванні економічного потенціалу будь-якої країни; відзначаються інтелектуальні здібності трудових ресурсів виробничої системи як унікальне джерело підвищення ефективності суспільного виробництва за рахунок комбінацій науково-технічного, соціального, інтелектуального потенціалу. Розглядається роль і значення науки, техніки, вітчизняного і зарубіжного досвіду у вирішенні завдань підвищення ефективності виробництва. Особливо наголошується рішення зазначених завдань в умовах кризової ситуації. Пропонується ефективність роботи підприємства оцінювати з використанням цілого комплексу показників, які враховують галузеві особливості виробничої діяльності. Проте наголошується, що для оцінки діяльності підприємства важливого значення має показник рентабельності, розрахований відношенням прибутку до виробничих засобів підприємства. Оскільки загальна маса прибутку ще не може свідчити про результативність господарської діяльності тому необхідно враховувати які для її отримання були використані основні засоби підприємства. У зв'язку з цим необхідно враховувати даний показник в залежності від практичних завдань.

Ключові слова: ефективність, продуктивність, сталий розвиток, планування, інноваційні технології, виробнича діяльність, основні кошти, технологічне оснащення, технологічний аудит, фондовіддача, рентабельність, національний доход, фондоозброєність, прибуток, прибавочний продукт, фондоємність, результативність виробництва.

Т. ОПБИЄВ, Р.Ф. СМОЛОВИК**СОВРЕМЕННЫЕ ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА**

В статье анализируются глобализационные процессы экономических систем, их влияние на качественные и количественные показатели эффективности производства; обосновывается необходимость результатов научных исследований как в области фундаментальных, так и прикладных наук, практического промышленного производства. Рассматривается необходимость разработки, планирования комплексных организационно-технических мероприятий, необходимых для обеспечения условий влияющих на эффективность принимаемых решений в условиях общественного производства. Приведены разные подходы к анализу и оценке эффективности общественного производства, а также к анализу эффективности производственной деятельности промышленного предприятия. Определяются преимущества и недостатки каждого из методов, направленных на оценку как общих, так и частных показателей эффективности общественного производства. Отмечается значимость интеллектуальных трудовых ресурсов в повышении эффективности общественного производства и значимость данной тенденции в наращивании экономического потенциала любой страны; отмечаются интеллектуальные способности трудовых ресурсов производственной системы как уникальный источник повышения эффективности общественного производства за счет комбинаций научно-технического, социального, интеллектуального потенциала. Рассматривается роль и значение науки, техники, отечественного и зарубежного опыта в решении задач повышения эффективности производства. Особо отмечается решение указанных задач в условиях кризисной ситуации. Предлагается эффективность работы предприятия оценивать с использованием целого комплекса показателей, учитывающих отраслевые особенности производственной деятельности. Однако отмечается, что для оценки деятельности предприятия важной значение имеет показатель рентабельности, рассчитанный отношением прибыли к производственным средствам предприятия. Поскольку общая масса прибыли еще не может свидетельствовать о результативности хозяйственной деятельности т.к. необходимо учитывать какие для ее получения были использованы основные средства предприятия. В связи с этим необходимо учитывать данный показатель в зависимости от практических задач.

Ключевые слова: эффективность, производительность, устойчивое развитие, планирование, инновационные технологии, производственная деятельность, основные средства, технологическая оснастка, технологический аудит, фондоотдача, рентабельность, национальный доход, фондооруженность, прибыль, прибавочный продукт, фондоёмкость, результативность производства.

Т. ОПБИЄВ, Р. Ф. СМОЛОВИК**MODERN TRANSFORMATIONAL PROCESSES OF ECONOMIC SYSTEMS AND THEIR IMPACT ON THE EFFICIENCY OF SOCIAL PRODUCTION**

The article analyzes the globalization processes of economic systems, their impact on qualitative and quantitative indicators of production efficiency; substantiates the need for the results of scientific research in both fundamental and applied sciences, practical industrial production. The need to develop, plan integrated organizational and technical measures necessary to ensure conditions influencing the effectiveness of decisions taken in the conditions of social production is considered. Different approaches are given to the analysis and evaluation of the efficiency of social production, as well as to the analysis of the efficiency of industrial activity of an industrial enterprise. The advantages and disadvantages of each of the methods aimed at estimating both general and particular indicators of the efficiency of social production are determined. The importance of intellectual labor resources in increasing the efficiency of social production and the significance of this trend in building the economic potential of any country are noted; intellectual abilities of labor resources of the production system are noted as a unique source of increasing the efficiency of social production through combinations of scientific, technical, social, and intellectual potential. The role and importance of science, technology, domestic and foreign experience in solving problems of increasing production efficiency are considered. The solution of these tasks in a crisis situation is especially noted. It is proposed to evaluate the efficiency of the enterprise using a whole set of indicators that take into account the sectoral features of the production activity. However, it is noted that for the evaluation of an enterprise, the profitability index, calculated by the ratio of profit to production assets of an enterprise, is important. Since the total mass of profit can not yet indicate the effectiveness of economic activity because you need to consider what to get it were used fixed assets In this regard, it is necessary to take into account this indicator.

Keywords sustainable development, planning, production activity, efficiency, fixed assets, technological audit, profitability, national income, intellectual potential, labor resources, profit, surplus product, production efficiency.

© Т.Опбиев, Р. Ф. Смоловик, 2018

Вступление. Обеспечение эффективного процесса функционирования национального хозяйства страны как и каждого отдельного предприятия, организации всегда сложная комплексная задача. Она изучается, анализируется, совершенствуется в трудах многих ученых-экономистов. Однако их анализ относится в основном к условиям индустриального производства. Необходимо учитывать в процессе поиска оптимальных решений эффективности общественного производства влияние трансформационных процессов экономических систем [3].

Постановка проблемы. Среди большого количества, отражающих влияние трансформационных процессов на результаты хозяйственной деятельности страны, предприятия, организации важное значение приобретает оценка их эффективности. В современных условиях, исходя из объективного состояния постиндустриального производства, возникает необходимость совершенствования показателей эффективности производственной деятельности. В связи с этим решению указанных задач необходимо уделить большое внимание.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что процесс развития постиндустриального производства – объективный. Его результаты определяют место нахождения страны в условиях конкурентного рынка мирового хозяйства. Данным вопросом уделяется много внимания в трудах отечественных и зарубежных ученых: В. Е. Астафьева, Г. М. Доброва, В. П. Бабича, А. Г. Проскуракова и др.

Цель статьи обозначить необходимость совершенствования количественных показателей эффективности общественного производства с учетом влияния на них трансформационных современных процессов.

Основные результаты исследования. Основным признаком, определяющим движение социально-экономической системы по пути к глобализации в современных условиях, является наличие международной технической и информационной системы коммуникации, международного процесса производства, включая конкурентный международный рынок. в этих условиях экономические взаимосвязи страны ориентированы на долгосрочные соглашения с другими странами с целью сотрудничества в области совместного использования ресурсов, которые необходимы для выполнения задач, взаимосвязанных с корпоративной миссией каждой из них. В связи с этим, как никогда, возникает необходимость в творческой, интеллектуальной деятельности, направленной на решение указанных задач.

Необходимо также отметить, что в этих условиях трансформируется вся экономическая сфера страны, происходит реструктуризация экономики в соответствии со стандартами, принятыми в экономически развитых странах. Кроме того, экономическая структурная перестройка экономики предполагает необходимость стимулирования инвестиций, достижения ресурсной независимости, реализации антимонопольных мероприятий, стабилизации международных экономических взаимосвязей и многое другое.

Основная часть. В современных условиях

глобализации экономических систем первостепенное значение приобретает изготовление средств и предметов труда со значительным содержанием интеллектуального труда. В связи с этим возникает необходимость совершенствования методов эффективности хозяйственной деятельности промышленных предприятий и всего общественного производства в целом. Практический опыт стран с развитой экономикой говорит о том, что повышение эффективности общественного производства зависит в основном от вливания финансовых ресурсов в основные средства производства.

Однако хорошо известно, что эффективность производства только на одну треть зависит от инновационных процессов, а другая его часть определяется интеллектуальным капиталом. Причем мировая тенденция состоит именно в определении значимости интеллектуального потенциала трудовых ресурсов в наращивании экономического потенциала любой страны. Такое явление определяется несколькими причинами: в условиях глобализации эффективность общественного производства определяют не средства труда, а интеллектуальный потенциал трудовых ресурсов; интеллектуальные способности любой производственной системы имеют различные качества, одним из которых есть уникальное быть источником повышения эффективности общественного производства за счет комбинации научно-технического, социального интеллектуального потенциала.

В этих условиях возникает необходимость поиска новых подходов к совершенствованию действующих методов оценки эффективности хозяйственной деятельности предприятий, организаций, экономического механизма страны в целом.

Повышение эффективности деятельности предприятия основывается на достижениях науки и техники, передового, отечественного и зарубежного опыта. Насколько целенаправленно и эффективно используются новейшие достижения науки и техники, которые являются первоисточниками развития продуктивных сил, настолько успешнее решаются приоритетные социальные задачи жизнедеятельности общества.

Улучшение эффективности хозяйственной деятельности в условиях кризисной ситуации имеет особое значение. Поэтому исследование путей повышения эффективности предпринимательской деятельности является актуальным. Система планирования организационно-технического развития на предприятии включает комплекс разнообразных планов, которые взаимодействуют друг с другом и направлены на осуществление хозяйственно-производственной деятельности предприятия. Важно выделить факторы, которые определяют состав и содержание этого комплекса: организационная структура и профиль инновационной деятельности предприятия; состав инновационных процессов, которые осуществляются на отечественном предприятии; уровень кооперации при проведении инновационных процессов; масштабов и постоянства инновационной деятельности. Основным заданием организационно-технического развития является

обеспечение ускорения внедрения вышеперечисленных элементов в деятельность предприятия в рамках стратегических и текущих планов [2].

Планирование организационно-технического развития предприятия проводится в несколько этапов. Для более эффективного использования основных средств предприятие может использовать следующие меры: введение в действие неустановленного оборудования, замена и модернизация устаревшего оборудования, сокращение дневных и сменных простоев. Устранение данного недостатка может быть достигнуто путем введения прогрессивных организационных и технологических мероприятий: повышением коэффициента сменности, которое может быть достигнуто применением оптимального графика работы предприятия, включая эффективный план проведения ремонтных и наладочных работ; более интенсивное использование оборудования; внедрение достижений научно-технического прогресса; повышение квалификации рабочего персонала; экономическое стимулирование основных и вспомогательных рабочих, которое предусматривает зависимость заработной платы от выпуска и качества произведенной продукции, предоставленных услуг. Формирование фондов стимулирования и поощрения тех рабочих, которые достигли высоких показателей труда. Актуальным является проведение технологического аудита, который является не только способом обследования предприятия или организации для оценки ее технологических возможностей и потребностей, но и определение их состояния в сферах менеджмента, маркетинга, научно-исследовательской и финансовой деятельности, всех ее сильных и слабых сторон.

Поэтому большое значение для теории воспроизводства, практики планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятий, исходя из принципа получения максимума продукции при минимальных затратах имеет правильная оценка экономической эффективности производства с помощью соответствующих показателей.

Чтобы повысить эффективность производства за счет тех или иных факторов улучшения использования основных и оборотных средств, капиталовложений, трудовых ресурсов необходимо знать действительный уровень результативности общественного производства, отраслей и предприятий [1]. Показатели эффективности производства должны исчисляться на всех стадиях воспроизводства. Без этого, вообще, немислимо научно обоснованное планирование и управление.

Но как конкретно оценить результат хозяйствования с учетом влияния трансформационных процессов, с помощью каких показателей определять уровень эффективности производства? Здесь у ученых-экономистов имеются различные точки зрения.

В литературе; встречаются разнообразные мнения о критерии экономической эффективности. Одни ученые утверждают, что существует единый критерий экономической эффективности, который следует дополнять системой частных показателей. Другие экономисты считают, что имеется единый критерий, выражаемый в конечном счете лишь единым

показателем. Наконец, третья группа экономистов безоговорочно отвергает наличие единого критерия, и выступает за целую систему критериев.

Эффективность общественного производства, по нашему мнению, вряд ли возможно измерить с помощью только одного комплексного, обобщающего показателя. Национальное хозяйство нашей страны многоотраслевое, и каждая отрасль имеет специфические особенности. В отраслях национального хозяйства, с учетом факторов интернализации, протекают сложные экономические процессы, влияющие на результативность производства, которая определяется пропорциями в их развитии, темпами технического прогресса, уровнем организации производства и труда, степенью использования основных и оборотных средств, себестоимостью продукции, эффективностью капитальных вложений, временем освоения новых мощностей. Поэтому эффективность производства следует измерять целым рядом показателей, но с выделением главного критерия эффективности [4].

В качестве главного показателя эффективности общественного производства в целом используется «отношение чистой продукции к тем затратам, которые общество авансирует в виде производственных средств, отвлекая на их создание часть ежегодного продукта»:

$$\mathcal{E}_\Pi = \frac{H_\Pi}{\Phi}, \quad (1)$$

где $\mathcal{E}_\Pi$ – критерий эффективности общественного производства;

H_Π – национальный доход;

Φ – производственные средства.

Иными словами, показатель эффективности предлагается рассчитывать как отношение прироста физического объема национального дохода к капитальным вложениям в производственные средства, вызвавшим этот прирост. Но так как эффективность капитальных вложений обнаруживается не сразу, а через определенный период времени, необходимый для строительства и освоения вводимых в эксплуатацию мощностей, то предлагается эффект в виде прироста национального дохода относить к капитальным вложениям предшествующего периода, который следует исчислять с учетом двухлетнего лага между началом строительства и освоением новых мощностей.

Основные и оборотные средства, как известно, важные элементы производства, и их рациональное использование имеет все возрастающее значение для роста чистого продукта общества. Поэтому с этих позиций показатель (формула 1) безусловно, заслуживает серьезного внимания. Однако его вряд ли можно принять в качестве главного, ибо он содержит известное противоречие. Так, наибольшая доля национального дохода на единицу производственных средств, особенно основных средств, будет приходиться на тот этап развития производства, который характеризуется большим удельным весом ручного труда, меньшей долей средств труда в средствах производства.

Кроме того у показателя формулы (1), чем больше знаменатель, тем, при прочих равных условиях, относительно меньшая величина национального дохода

будет приходиться на единицу производственных средств. Доля съема национального дохода с единицы производственных средств характеризует.

Выводы. Развитие науки и техники предопределяет некоторые общие закономерности структурных изменений в производстве, которые выражаются в определенных межотраслевых и внутриотраслевых пропорциях. В условиях современного быстрого расширения различных форм международных связей научные открытия и технические изобретения не могут долго оставаться монополией какой-либо одной страны, что предопределяет формирование регулярных всеобщих тенденций в углублении разделения труда между разными странами.

Отсюда становится очевидной одна из наиболее существенных особенностей структурного анализа исследуемой сложной производственной системы, состоящая в том, что с его помощью можно выделить регулярные отношения в укрупненных частях мирового хозяйства. В силу всеобщности характера таких отношений анализ их действия в одних условиях может дать ценные выводы для прогнозирования явлений в иных обстоятельствах.

Список литературы

1. Смоловик Р. Ф., І. Ляшенко Процеси оновлення основних виробничих засобів та їх відображення у бухгалтерському обліку підприємства. *Вісник Нац. тех. ун-та «ХПІ» зб. Наук. пр. Серія «Інноваційні дослідження у наукових роботах студентів»* 2015 № 7 (1116). – Харків: НТУ «ХПІ», – С. 168–172.
2. Смоловик Р. Ф. Абдулаев А., Мухаммедов Б. Анализ хозяйственной деятельности предприятия как открытой системы внутреннего и внешнего окружения *Вісник Нац. тех. ун-та «ХПІ» зб. Наук. пр. Серія «Інноваційні дослідження у наукових роботах студентів»* 2015 № 7 (1116). – Харків: НТУ «ХПІ», С. 172–176.
3. Смоловик Р. Ф., Джумабаева А., Шакулієва С. Аналіз деяких напрямків підвищення фінансової стійкості підприємства *Вісник Нац. тех. ун-та «ХПІ» зб. Наук. пр. Серія «Інноваційні дослідження у наукових роботах студентів»* 2015 № 7 (1116). Харків: НТУ «ХПІ», С. 177–181.
4. Смоловик Р. Ф. Галузеві особливості управління процесами відтворення основних засобів машинобудівних підприємств *Вісник Нац. тех. ун-та «ХПІ» Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва.* – Харків: НТУ «ХПІ», 2015. – №19 (1191). С. 106–110.
5. Ю. И. Лернера проф. Методические указания по определению экономической эффективности научно-исследовательских работ. Монография (новые и усовершенствованные методологии для взрослых) Совместно-ориентированное обеспечение финансового состояния банковского бизнеса. – Харьков: «Типография Мадрид», 2016. С. 399–444.
6. Смоловик Р. Ф. Анализ взаимосвязи и влияния уровня использования основных средств предприятия на эффективность его производственной деятельности *Вісник Нац. тех. ун-та «ХПІ» зб. Наук. пр. Серія «Інноваційні дослідження у наукових роботах студентів»* – Харків: НТУ «ХПІ», 2017. – №18 (1240). С. 91–98.
7. Линник О. І. Антикризове управління на вітчизняних та закордонних підприємствах: теорія, діагностика кризового стану, соціально-економічний аспект управління. Колективна монографія.

– Харків: ТОВ «Підручник» НТУ «ХПІ», 2013. – 600 с. С. 196–239, 435–466, 502–525.

References (transliterated)

1. Smolovy`k R. F. Procesy` onovlennya osnovny`x vy`robnny`chy`x zasobiv ta yix vidobrazhennya u buxgalters`komu obliku pidpry`yemstva [Processes of updating the main production facilities and their reflection in the accounting of the enterprise.] *Visny`k NTU «XPI» Zbirny`k naukovy`x prac`.* Seriya «Innovacijni doslidzhennya u naukovy`x robotax studentiv» [Herald of the National those Unitary Enterprise "KhPI" Science A series of "Innovative studies in students' scientific work" series.] no 7 (1116) 2015. – Kharkiv: NTU «KhPI», pp. 168–172.
2. Analiz hozjajstvennoj dejatel'nosti predpriyatija kak otkrytoj sistemy vnutrennego i vneshnego okruzenija [Analysis of the economic activity of the enterprise as an open system of internal and external environment] *Visny`k NTU «XPI» Zbirny`k naukovy`x prac`.* Seriya «Innovacijni doslidzhennya u naukovy`x robotax studentiv» [Herald of the National those Unitary Enterprise "KhPI" Science A series of "Innovative research in students' scientific work." no 7 (1116) 2015. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – pp. 172–176.
3. Analiz dejakih naprjamkiv pidvishhennja finansovoi stijkosti pidpriemstva [Analysis of some areas of increasing financial sustainability of the enterprise] *Visnik NTU «HPI» Zbirnik naukovih prac`.* Seriya «Innovacijni doslidzhennja u naukovih robotah studentiv» [Herald of the National those Unitary Enterprise "KhPI" Science A series of "Innovative researches in students' scientific work"] no 7 (1116) 2015. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015, pp. 177–181.
4. Smolovy`k R. F. Galuzevi osobly`vosti upravlinnya procesamy` vidtvorennya osnovny`x zasobiv mashynobudivny`x pidpry`yemstv [Sectoral features of managing the processes of reproduction of fixed assets of machine-building enterprises] *Visny`k NTU «XPI» Seriya: Texnichny`j progres i efekty`vnist` vy`robnny`czstva.* [Herald of the National those un-ta "KhPI". Series: Technical progress and production efficiency] – Kharkiv: NTU «KhPI», 2015. – no19 (1191). – pp. 106–110.
5. Metodicheskie ukazaniya po opredeleniju jekonomicheskoy jeffektivnosti nauchno-issledovatel'skih rabot [Methodical guidelines for determining the economic efficiency of research work. Monograph (new and improved adult methodologies) Jointly-oriented provision of the financial condition of the banking business] / Pod nauchn. red. prof. Ju. I. Lamera Monografija (novye i usovershenstvovannye metodologi dlja vzroslyh) *Sovmestno-orientirovannoe obespechenie finansovogo sostojaniya bankovskogo biznesa.* [Methodical guidelines for determining the economic efficiency of research work. Monograph (new and improved adult methodologies) Jointly-oriented provision of the financial condition of the banking business] – Kharkov: «Tipografija Madrid», 2016. – pp. 399–444.
6. Smolovy`k R. F. Analiz vzaimosvjazi i vlijaniya urovnja ispol'zovanija osnovnyh sredstv predpriyatija na jeffektivnost` ego proizvodstvennoj dejatel'nosti [Analysis of interconnection and influence of the level of use of the main means of the enterprise on the efficiency of its production activities] *Visnik NTU «HPI» Zbirnik naukovih prac`.* Seriya «Innovacijni doslidzhennja u naukovih robotah studentiv» [Herald of the National those Unitary Enterprise "KhPI" Science Wed, Aug .. "Innovative research in students' scientific work"] – Kharkiv: NTU «KhPI», 2017. – no18 (1240). – pp. 91–98.
7. Ly`nny`k O. I. Anty`kry`zove upravlinnya na vitchy`znyany`x ta zakordonny`x pidpry`yemstvax : teoriya, diagnosty`ka kry`zovogo stanu, social`no-ekonomichny`j aspekt upravlinnya [Anticrisis management at domestic and foreign enterprises: theory, diagnostics of a crisis state, socio-economic aspect of management. Collective monograph.] *Kolekty`vna monografiya.* – Kharkiv: TOV «Pidruchny`k» NTU «KhPI», 2013. – 600 s. S. 196–239, 435–466, 502–525.

Надійшла (received) 05.09.2018

Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

Тачмират Опбиев (Tachmirat Opbyev, Tachmirat Opbyev) - Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», магістрант кафедри «Економічного аналізу та обліку»; м. Харків, Україна».

Смоловик Раїса Федорівна (Смоловик Раиса Федоровна, Smolovik Raisa Fedorovna) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри економічного аналізу та обліку; тел. (098)787-16-97; e-mail: ekon.analiz@gmail.com.

УДК 338.45

В.М. КОБЕЛЕВ, К.О. ВАСИЛЮК**ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Розглянуто значення інноваційної діяльності, як одного з найбільш важливих аспектів функціонування будь-якого підприємства для забезпечення економічного зростання національної економіки.

Показано, що в сучасних умовах розвитку ринкових відносин та в зв'язку з євроінтеграційними процесами в Україні все більшого значення для розвитку країни, забезпечення ефективної фінансово-господарської діяльності підприємств набуває інноваційний розвиток, який передбачає пошук нових ідей в області використання високопродуктивної техніки, застосування прогресивних технологій, сучасних форм організації виробництва та економічних методів господарювання з метою підвищення ефективності матеріального виробництва та забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Досліджено основні теоретичні аспекти інноваційної діяльності як основи розвитку підприємства. Узагальнено наукові погляди на зміст і економічну суть інновацій та інноваційної діяльності. Систематизовано показники оцінки інноваційного потенціалу підприємства, за результатами аналізу яких розробляють оптимальну стратегію інноваційного розвитку підприємства.

Проаналізовано показники активності інноваційної діяльності промислових підприємств України за останні 3 роки.

Запропоновано алгоритм оптимального процесу реалізації інноваційних заходів, які має пройти підприємство при здійсненні інноваційної політики. Розглянуто перелік принципів, на яких повинна ґрунтуватись інноваційна діяльність підприємства та види інноваційної підприємницької діяльності.

Проаналізовано ключові проблеми та чинники, які здатні гальмувати або підвищувати зацікавленість промислових підприємств в інноваціях. Запропоновано шляхи та напрями розв'язання проблеми активізації інноваційного розвитку підприємств.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, інноваційний розвиток, інноваційна активність, конкурентоспроможність, розвиток підприємства, промислове підприємство, аналіз, оцінка, показники.

В.Н КОБЕЛЕВ, Е.А.ВАСИЛЮК**ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Рассмотрено значение инновационной деятельности, как одного из наиболее важных аспектов функционирования любого предприятия, для обеспечения экономического роста национальной экономики.

Показано, что в современных условиях развития рыночных отношений и в связи с евроинтеграционными процессами в Украине, все большего значения для развития страны, обеспечения эффективной финансово-хозяйственной деятельности предприятий приобретает инновационное развитие, которое предполагает поиск новых идей в области использования высокопроизводительной техники, применения прогрессивных технологий, современных форм организации производства и экономических методов хозяйствования с целью повышения эффективности материального производства и обеспечения конкурентоспособности продукции.

Исследованы основные теоретические аспекты инновационной деятельности как основы развития предприятия. Обобщены научные взгляды на содержание и экономическую суть инноваций и инновационной деятельности. Систематизированы показатели оценки инновационного потенциала предприятия, по результатам анализа которых разрабатывают оптимальную стратегию инновационного развития предприятия.

Проанализированы показатели активности инновационной деятельности промышленных предприятий Украины за последние 3 года.

Предложен алгоритм оптимального процесса реализации инновационных мероприятий, которые должно пройти предприятие при осуществлении инновационной политики. Рассмотрен перечень принципов, на которых должна основываться инновационная деятельность предприятия и виды инновационной предпринимательской деятельности.

Проанализированы ключевые проблемы и факторы, которые способны тормозить или повышать заинтересованность промышленных предприятий в инновациях. Предложены пути и направления решения проблемы активизации инновационного развития предприятий.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, инновационное развитие, инновационная активность, конкурентоспособность, развитие предприятия, промышленное предприятие, анализ, оценка, показатели.

V.N.KOBELIEV, K.O.VASILYUK**INNOVATIVE ACTIVITY OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE**

The importance of innovation activity, as one of the most important aspects of any enterprise functioning, to ensure the economic growth of the national economy, is examined.

It is shown that in actual conditions of the development of market relations and in connection with European integration processes in Ukraine the innovative development assumes ever greater importance for the development of the country, ensuring of efficient financial and economic activities of enterprises supposing the search of new ideas in the area of the use of highly productive engineering, advanced technologies, up-to-date forms of industrial engineering and economic methods of management in order to improve the efficiency of the material production and assure the competitiveness of products.

The main theoretical aspects of innovation activity as the bases of development of the enterprises are investigated. The scientific views on the content and the economic essence of innovation and innovation activity are summarized. Indicators assessing the innovation potential of an enterprise are systematized, according to results of analysis of which one develops an optimal strategy for innovative development of an enterprise.

The indicators of innovation activity of industrial enterprises of Ukraine over the past 3 years are analyzed.

Are analyzed the key problems and factors that can brake or increase the interest of industrial enterprises in innovations. The ways and directions to solve the problems of activation of the innovating development of enterprises are proposed.

The algorithm of the optimal process of the implementation of innovative measures that an enterprise must assume when realizing the innovative policy is examined.

Keywords: innovations, activity, development, competitiveness, analysis, evaluation, indicators, efficiency, enterprise, production.

Вступ

Поняття інноваційної діяльності підприємства характеризується його здатністю сприймати і використовувати науковий, науково-технічний та інтелектуальний потенціал, накопичений в даній галузі як на вітчизняному, так і на міжнародному рівні. Основу інноваційної діяльності підприємства становить переведення виробництва на виготовлення принципово нової техніки, застосування нових технологій та надання нових видів послуг [4].

Підприємства, які формують стратегічну поведінку на основі інноваційного підходу мають можливість завоювати лідерські позиції на ринку, зберегти високі темпи розвитку, скоротити рівень витрат, добитися високих показників прибутку.

Проблема підвищення ефективності інноваційної діяльності вітчизняних підприємств набуває принципового значення, оскільки її вирішення дасть змогу перейти до створення і використання технологій більш високого рівня, а отже, прискорити економічне зростання національної економіки. Тому активізація інноваційної діяльності підприємств, його наукової і виробничої сфер, є важливим завданням та умовою становлення економічної незалежності України.

Постановка задачі (проблеми)

Ефективний розвиток національної економіки залежить головним чином від масштабів впровадження новітньої техніки та технологій. Проходження науково-технічної продукції від виробника до споживача – складний, багатоваріантний шлях, в якому задіяна велика кількість учасників, застосовуються різні методи та форми взаємодії. Активізація інноваційної діяльності на всіх рівнях є актуальною для економіки України і тільки інноваційний шлях розвитку забезпечить конкурентоспроможність продукції та підприємств завдяки постійному оновленню техніки й технологій, розширенню ринків збуту, ефективному використанню науково-технологічного потенціалу та стимулюванню його зростання.

У сучасних умовах господарювання та в зв'язку з євроінтеграційними процесами в країні проблема активізації інноваційної діяльності, як рушійною силою забезпечення розвитку промислових підприємств України, набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Сьогодні інновації стають ключовим чинником розвитку для більшості підприємств. Характерною є зростаюча кількість наукових праць, де досліджується інноваційна діяльність. Сучасний динамічний розвиток інноваційних процесів в Україні свідчить про актуальність досліджень у напрямку забезпечення інноваційного розвитку економіки країни.

Проблемами інновацій вчені почали займатися в 60-ті роки ХХ ст. – у період прискорення розвитку науково-технічного прогресу. Подальше вивчення проблем інноваційної діяльності, започатковане Й. Шумпетером, здійснювали Дж. Брайт та його послідовники.

Значний вклад у вивчення питання інноваційної активності та інноваційного розвитку економіки внесли багато вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема В. Г. Балан, Н. П. Гончарова, С. С. Арутюнян, В. М. Геєць, В. А. Гросул, А. В. Ключник, Г. І. Мерніков, Б. Санто, Б. Твісс, В. Терехов, П. Г. Перерва, Я. Плоткін та інші [12].

У роботах цих авторів розкрито значення інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств, розроблено різні класифікаційні ознаки інновацій та методики оцінювання ефективності інноваційних проектів, обґрунтовано необхідність інноваційної діяльності, визначено форми і джерела фінансування, типи і складові інноваційної політики підприємства, методи управління інноваціями.

У більшості з них акцент робиться не на ціновому механізмі конкуренції, а на інноваційних процесах, пов'язаних з поліпшенням всього виробничо-господарського потенціалу підприємства.

Однак масштаби та рівень наукової розробки зазначених проблем залишаються недостатніми, окремі елементи організації інновацій потребують подальших досліджень. Насамперед це стосується поетапного управління інноваціями на підприємствах в умовах поглиблення конкуренції та врахування принципів інноваційної діяльності у мінливому ринковому середовищі.

Так, на наш погляд, недостатньо опрацьовані вітчизняними вченими питання економічної оцінки інноваційних процесів, що може призвести до впровадження у виробництво заздалегідь неефективних інноваційних проектів. Ось чому вітчизняні вчені намагаються обґрунтувати національні інноваційні пріоритети, знайти дійові механізми залучення й ефективного використання інновацій [11].

Мета роботи (дослідження)

Мета роботи полягає у дослідженні основних теоретичних аспектів інноваційної діяльності як основи розвитку підприємства, наукових поглядів на зміст і економічну суть інновацій.

Також намагаємось дослідити значення інноваційної діяльності для забезпечення економічного зростання національної економіки, систематизувати індикатори (показники) оцінки інноваційного потенціалу підприємства та основні етапи, які має пройти підприємство при здійсненні інноваційної політики, проаналізувати ключові чинники, які здатні гальмувати або підвищувати зацікавленість промислових підприємств в інноваціях та запропонувати шляхи та напрями розв'язання проблеми активізації інноваційного розвитку підприємств, розглянути принципи, на яких повинна ґрунтуватись інноваційна діяльність підприємства та види інноваційної підприємницької діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження

Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність», інновації – це новостворені (засновані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукти або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного,

комерційного характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і соціальної сфери та забезпечують сталий розвиток економіки [13].

В свою чергу, стан економіки впливає на розвиток та результати інноваційної діяльності у країні, завдяки чому можна залучати додаткові кошти для її фінансування, тобто бути привабливим для іноземних інвесторів. Отже, розвиток національної економіки неможливий без інноваційного розвитку країни, що актуалізує необхідність активізації інноваційної діяльності вітчизняних підприємств.

Інноваційна діяльність (англ. «innovation» – нововведення), як складова господарської діяльності сучасних підприємств, є одним з найважливіших чинників конкурентоспроможності та національного прогресу та зорієнтована на оновлення і вдосконалення організаційно-економічних відносин підприємств. Ця діяльність охоплює [8]:

- випуск і поширення принципово нових видів техніки і технологій;
- прогресивні міжгалузеві структурні зрушення;
- реалізацію довгострокових науково-технічних програм з великими строками окупності витрат;
- фінансування фундаментальних досліджень для здійснення якісних змін у стані продуктивних сил;
- розробку і впровадження нової ресурсозберігаючої технології, призначеної для поліпшення соціального й екологічного становища.

Сутність інноваційної стратегії полягає в ефективному розвитку підприємства, який пов'язаний з отриманням переваги над конкурентами і збільшенням прибутку шляхом постійного оновлення номенклатури виробів та розширення напрямів діяльності підприємства, що в свою чергу дозволяє їм розширити ринки збуту своєї продукції та завоювати нові сегменти ринку. Це потребує особливого, новаторського, антибюрократичного стилю мислення менеджерів підприємств, зорієнтованого на нововведення, координування й узгодження діяльності зі створення та впровадження новацій усіма структурними ланками і службами [6].

Інноваційна діяльність підприємства є основою динамічного розвитку й підвищення ефективності виробництва. Це особливий процес організації господарювання, оснований на постійному пошуку нових можливостей покращання техніко-технологічних факторів виробництва та пов'язаний з готовністю підприємницької структури брати на себе ризик по здійсненню нового проекту, а також виникаючу при цьому фінансову, соціальну і моральну відповідальність. Завдяки інноваційній діяльності підприємства значно збільшують виробництво продукції, поліпшують якість, істотно підвищують продуктивність праці, забезпечують підвищення конкурентоспроможності та рентабельності виробництва.

Чим вищий рівень впровадження інновацій на підприємстві, тим вище його конкурентоспроможність та отриманий у результаті діяльності прибуток.

Конкурентоспроможність підприємства залежить

від багатьох чинників, основним із яких є раціональне використання матеріальних, трудових, інноваційних, інформаційних і фінансових ресурсів, які в сукупності становлять потенціал підприємства.

Необхідність інноваційної діяльності підприємства обумовлена [1]:

- потребами підвищення техніко-технологічного рівня виробництва;
- збільшенням витрат і погіршенням економічних показників діяльності підприємства;
- моральним старінням техніки і технологій;
- підвищенням ефективності виробництва на основі впровадження нової техніки;
- економічною доцільністю посилення інтенсивних факторів розвитку виробництва на основі використання досягнень науково-технічного прогресу у всіх сферах економічної діяльності;
- важливістю розвитку творчості винахідників і раціоналізаторів та використання їхніх пропозицій.

На практиці, залежно від сфери застосування, виділяють три основних види інноваційної підприємницької діяльності, які представлені в таблиці 1 [10]:

- інноваційна діяльність у сфері техніко-технологічного забезпечення виробництва;
- інноваційна діяльність у сфері збільшення виробництва, підвищення якості і здешевлення продукції;
- інноваційна діяльність у сфері соціального розвитку підприємств та сільських територій.

Таблиця 1 – Види інноваційної діяльності

Види інноваційної діяльності		
Розроблення інноваційних продуктів, продукції, послуг	Виробництво та реалізація інноваційної продукції	Надання інноваційних послуг

Наведена класифікація інновацій не тільки використовується для статистичних цілей, але і дозволяє позиціонувати продукцію на конкурентному ринку, оцінювати рівень власної конкурентоспроможності, розробляти стратегію розвитку, обґрунтовувати заходи щодо вдосконалення інноваційного менеджменту.

Здійснюючи інноваційний розвиток підприємства, необхідно визначити, які чинники здатні загальмувати або прискорювати інноваційний процес. Такі чинники формують сприятливий інноваційний клімат як в організації, так і в господарстві загалом. Інноваційним підприємствам перш, ніж приступити до організації інноваційної діяльності та впровадження інновацій, необхідно оцінити вплив цих факторів, щоб прийняти рішення про оптимальний спосіб та інструменти здійснення інноваційного розвитку [4].

Всі чинники, які визначають інноваційну активність виробників, доцільно поділити на дві групи: чинники зовнішнього та внутрішнього впливу.

1. Зовнішні чинники, які можуть як обмежувати, так і сприяти інноваційному розвитку, поділяють на:

- загальноекономічні фактори (політичні та

правові чинники, тенденції інноваційної діяльності в державі, розвиток інноваційної інфраструктури тощо), які впливають на макросередовища;

- регіональні фактори (частка регіону в інноваційній діяльності держави, обсяг і структура інноваційних інвестицій регіону, його інноваційна інфраструктура, підтримка інновацій регіональними органами влади, інвестиційна привабливість регіону тощо).

2. Внутрішні чинники – це чинники, які здійснюють вплив на інноваційний розвиток в межах підприємства. До них належать: галузева приналежність підприємств, наявність пілг і державної підтримки, матеріальних, фінансових, інформаційних та трудових ресурсів, фінансовий стан і результати діяльності виробника тощо.

Ці фактори пов'язані між собою та формують інноваційну активність суб'єктів господарювання. Вона визначається двома основними чинниками: станом інноваційного потенціалу підприємства та ефективністю системи управління інноваціями.

Зменшення кількості інноваційно-активних підприємств, обсягів реалізованої інноваційної продукції, кількості освоєних інноваційних видів продукції поєднується з позитивною динамікою кількості поданих заявок на видачу патентів, що свідчить про наявність інтелектуального потенціалу, але недостатню його реалізацію. Перспективний розвиток інноваційної діяльності неможливий без підвищення інноваційної активності персоналу підприємств, оскільки інноваційна діяльність має розглядатись як використання науково-технічного та інтелектуального потенціалу в господарській діяльності для створення нових конкурентоспроможних товарів та послуг.

При організації інноваційної діяльності необхідно дотримуватись певних принципів. Принципи інноваційної діяльності повинні враховувати вплив зовнішнього середовища, глобалізацію економіки та науково-технічної діяльності, основні досягнення науково-технічного процесу, національні та регіональні пріоритети, а також безумовно основні пріоритети та цілі розвитку підприємства.

Згідно з Законом України «Про інноваційну діяльність» основними принципами державної інноваційної політики є [13]:

1. Орієнтація на інноваційний шлях розвитку економіки України;

2. Визначення державних пріоритетів інноваційного розвитку;

3. Формування нормативно-правової бази у сфері інноваційної діяльності;

4. Створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного та інноваційного потенціалу;

5. Забезпечення взаємодії науки, освіти, виробництва, фінансово-кредитної сфери у розвитку інноваційної діяльності;

6. Ефективне використання ринкових механізмів для сприяння інноваційній діяльності, підтримка

підприємництва у науково-виробничій сфері;

7. Вжиття заходів для підтримки міжнародної науково-технологічної кооперації, трансферу технологій, захисту вітчизняної продукції на внутрішньому ринку та її просування на зовнішній ринок;

8. Фінансова підтримка, сприятлива кредитна, податкова і митна політики у сфері інноваційної діяльності;

9. Сприяння розвитку інноваційної інфраструктури;

10. Інформаційне забезпечення суб'єктів інноваційної діяльності;

11. Підготовка кадрів у сфері інноваційної діяльності.

Цей перелік принципів є об'єктивним та не суперечить ринковим умовам господарювання.

Здійснення інноваційної діяльності повинно відбуватись у кілька етапів, які дозволять підприємству досягнути бажаного результату з мінімальними витратами та втратами. Етапи, які проходить підприємство від початку до завершення інноваційного проекту, мають бути логічно пов'язаними та утворювати комплексну систему зв'язків [6].

Отже, основні етапи, які має пройти підприємство при здійсненні інноваційної політики представлені в таблиці 2.

Таблиця 2 – Алгоритм здійснення інноваційної діяльності підприємства

1. Планування інноваційної діяльності: - визначення мети та завдань інноваційної діяльності на основі поточних та перспективних планів розвитку підприємства, маркетингових та фінансових стратегій; - аналіз зовнішнього, внутрішнього середовища підприємства; аналіз ринку, аналіз можливостей і загроз, аналіз ризиків; - вибір оптимальної альтернативи; - конкретизація інноваційної програми, планування технічних, економічних та фінансових напрямів роботи.
2. Організація інноваційної діяльності: - вибір інструментів реалізації інноваційної діяльності, визначення джерел фінансування та їх структури, узгодження термінів.
3. Керівництво інноваційною діяльністю: - добір кадрів, розподіл функціональних обов'язків; - встановлення поетапних завдань; - розподіл фінансів.
4. Мотивація інноваційної діяльності - використання стимулів для оптимізації процесу здійснення інновацій.
5. Контроль інноваційної діяльності - зіставлення здобутих результатів із запланованими (контроль фінансів, технічно-якісних характеристик тощо).
6. Оцінювання ефективності та планування перспектив інноваційної діяльності.

На кожному з етапів підприємство повинно враховувати особливості реалізації інноваційної діяльності та управління нею, щоб максимально оптимізувати цей процес здійснення та досягти врешті-решт поставленої мети.

Інноваційний розвиток підприємства може відбуватися не тільки при здійсненні ним інноваційної діяльності, а навпаки, інноваційна діяльність, з огляду на властиві їй ризики, не завжди призводить до розвитку.

Отже, аналіз інноваційного розвитку підприємства має фокусуватись в двох напрямках: аналіз власне розвитку та аналіз ознак його інноваційності – інноваційної активності та інноваційного потенціалу. А інноваційний розвиток підприємства, з точки зору аналізу, слід розглядати як позитивні якісні зміни стану підприємства (що знаходять відображення в підвищенні ефективності діяльності, покращенні фінансового стану, зростанні ринкової вартості тощо) в результаті здійснення інноваційної діяльності та ефективного використання інноваційного потенціалу [3].

Важливість загального оцінювання стану інноваційного потенціалу промислових підприємств України полягає в обґрунтуванні величини показників, які відображають можливості і загрози підприємства щодо розробки і впровадження інновацій.

Величина інноваційного потенціалу є параметром, що дозволяє підприємству оцінити можливості інноваційної діяльності та визначити стратегію інноваційного розвитку. Від стану інноваційного потенціалу залежать управлінські рішення щодо вибору та реалізації інноваційної стратегії, тому необхідна його комплексна оцінка.

Показники рівня інноваційної активності підприємств – це відносні показники, які характеризують ступінь участі підприємств у здійсненні інноваційної діяльності в цілому або окремих її видах протягом визначеного періоду. Рівень інноваційної активності підприємств зазвичай визначається як відношення кількості інноваційно-активних, тобто зайнятих будь-якими видами інноваційної діяльності підприємств до загального числа обстежуваних за визначений період підприємств у країні, галузі, регіоні.

Основними узагальненими показниками, які розраховують органи державної статистики про інноваційну діяльність підприємств, є [7]:

- частка підприємств, що займалися інноваціями;
- частка реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової;
- частка підприємств, що впроваджували інновації;
- кількість впроваджених нових технологічних процесів;
- кількість впроваджених маловідходних та ресурсоощадних процесів;
- кількість найменувань освоєних інноваційних видів продукції;
- кількість найменувань освоєних нових видів техніки;
- придбання машин та обладнання, пов'язаних з упровадженням інновацій;
- загальна сума витрат на інновації, у тому числі за джерелами фінансування (за рахунок власних

коштів; державного бюджету; коштів іноземних інвесторів, інших джерел).

В таблиці 3 наведені дані про показники активності промислових підприємств України за останні 3 роки [2].

Таблиця 3 – Динаміка показників інноваційної діяльності

у промисловості України

Показники		2015 р.	2016 р.	2017 р.
Кількість інноваційно-активних підприємств	Одиниць	1758	1715	1609
	в % до загальної кількості	17,4	16,8	16,1
Кількість підприємств, що впроваджували інновації	Одиниць	1371	1312	1208
	в % до загальної кількості	13,6	12,9	12,1
Загальний обсяг фінансування інноваційної діяльності	млн. грн.	11480	9562,6	7695,9
Освоєно виробництво інноваційних видів продукції	найменувань	3403	3138	3661
	з них, нових видів техніки	942	809	1314
Обсяг реалізованої інноваційної продукції в промисловості	млн. грн.	36157	35862	25669
	в % до загального обсягу	3,3	3,3	2,5
Обсяг реалізованої інноваційної продукції за межі України	млн. грн.	13354	16053	7500
	в % до загального обсягу	36,9	44,8	29,1

Аналіз і оцінка інноваційного потенціалу підприємства виявляє можливості для його інноваційного розвитку. Результати оцінки дозволяють розробити оптимальну стратегію інноваційного розвитку.

Висновки

Інноваційна діяльність в умовах високої конкуренції має важливе значення, адже вона сприяє розвитку підприємства, підвищенню ефективності його ресурсного потенціалу, забезпеченню стабільності функціонування на ринку та відповідності його роботи до вимоги ринку [6].

Для успішної інноваційної діяльності підприємство має враховувати загальнодержавні принципи інноваційної діяльності, визначені чинним законодавством та дотримуватись принципів інноваційної діяльності, що дозволить реалізовувати інноваційні програми без значних витрат та втрат.

Отже для того, щоб країна впевнено стала на інноваційний шлях розвитку, необхідно докласти великих зусиль у наступних напрямках: орієнтації державної політики на активізацію інноваційної

діяльності підприємств; розвиток освіти і науки як необхідного підґрунтя для продукування інноваційних ідей і розробок; формування інноваційної інфраструктури, як важливої складової національної інноваційної системи.

Список літератури

- Захарченко О. С. Проблеми інноваційного розвитку промислових підприємств в Україні та формування стратегій інноваційних перетворень / О. С. Захарченко / *Бізнес Інформ*. 2012. № 2. С. 57 – 61.
- Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2015-2017 році. *Статистичний збірник*. К.: ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України», 2016. 289 с.
- Бондаренко Н. М. *Напрями підвищення інноваційної активності промислових підприємств*. Донбас-2020: перспективи розвитку очима молодих вчених. Донецьк, ДонНТУ, 2010. 973 с.
- Гринько Т. В. Сутність інноваційної активності підприємства та її оцінка / Т.В. Гринько, Г.В. Єрмакова. *БІЗНЕСІНФОРМ* 2011. № 11 С. 62.
- Ілляшенко С. М. *Управління інноваційним розвитком промислових підприємств*: монографія / С. М. Ілляшенко, О. А. Біловодська. Суми: Університетська книга, 2010. 281 с.
- Говоруха Ж. А. Питання розвитку інноваційної діяльності підприємств України / *Актуальні проблеми економіки*. 2007. № 8 (74). С. 107–115.
- Ковальчук С. В. Сучасний стан інноваційного розвитку промислових підприємств України. *Економіст. науковий та громадсько-політичний журнал*. 2012. № 10 (312). С. 27–32.
- Дудар Т. Г. *Інноваційний менеджмент: навчальний посібник* / Т. Дудар, В. Мельниченко. Тернопіль: Економічна думка, 2008. 250 с.
- Никифоров А. Організаційні форми інноваційного підприємництва / А. Никифоров. *Проблеми науки*. – 2010. № 2. С. 15–25.
- Управління інноваційним потенціалом промислових підприємств / *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Проблеми економіки та управління / Укл. Верба В.А. Вип. 683. Львів, 2014. С. 49–54.
- Фецович Т. Аналіз формування інноваційної стратегії розвитку підприємства / Т. Фецович / *Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє*. 2010. № 14-15. С. 296–303.
- Чернобай Л. Інноваційна діяльність підприємств: сутнісна характеристика та проблеми її активізування / Л. Чернобай, С. Стоцько / *Демократичне врядування*. 2012. № 10. С. 27–34.
- ЗАКОН УКРАЇНИ «Про інноваційну діяльність» (*Відомості Верховної Ради України* (ВВР), 2002, № 36, ст. 266). 2002 URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/40-15/ed20030101> (дата звернення: 03.10.2018).

References (transliterated)

- Zaxarchenko O. S. Problemy` innovatsijnogo rozvy`tku promy`slovy`x pidpry`yemstv v Ukraini ta formuvannya strategij innovatsijny`x peretvoren` [Problems of innovative development of industrial enterprises in Ukraine and formation of strategies of innovative transformations]. *Biznes Inform*. [Business Inform] 2012. no. 2. pp. 57 – 61.
- Naukova ta innovacijna diyal`nist` v Ukraini u 2015-2017

- roci [Scientific and innovation activity in Ukraine in 2015-2017]. *Staty`sty`chny`j zbirny`k*. [Statistical Collection] Kiev: DP «Informacijno-vy`davny`chy`j centr Derzhstatu Ukrainy`», 2016. 289 p.
- Bondarenko N. M. Napryamy` pidvy`shhennya innovatsijnoyi akty`vnosti promy`slovy`x pidpry`yemstv [Areas of increase of innovative activity of industrial enterprises]. Donbas-2020: perspekty`vy` rozvy`tku ochy`ma molody`x vcheny`x. Donecz`k, DonNTU, 2010. 973 p.
- Gry`n`ko T. V. Sutnist` innovatsijnoyi akty`vnosti pidpry`yemstva ta yiyi ocinka [The essence of innovation activity of the enterprise and its estimation]. *BIZNESINFORM*. [BUSINESSINFORM] 2011. no.11. p. 62.
- Illyashenko S. M. Upravlinnya innovatsijny`m rozvy`tkom promy`slovy`x pidpry`yemstv: monografiya [Management of innovative development of industrial enterprises: a monograph]. Sumy`. Universty`tets`ka kny`ga, [University book] 2010. 281 p.
- Govoruxa Zh. A. Py`tannya rozvy`tku innovatsijnoyi diyal`nosti pidpry`yemstv Ukrainy` [Issues of development of innovation activity of Ukrainian enterprises]. *Actual problems of the economy*. [Aktual`ni problemy` ekonomiky]`. 2007. no. 8(74). pp. 107–115.
- Koval`chuk S. V. Suchasny`j stan innovatsijnogo rozvy`tku promy`slovy`x pidpry`yemstv Ukrainy` [Modern state of innovation development of industrial enterprises of Ukraine]. *Ekonomist. naukovy`j ta gromads`ko-polity`chny`j zhurnal*. [Economist. scientific and public-political magazine.] 2012. no.10 (312). pp. 27–32.
- Dudar T. G. *Innovatsijny`j menedzhment: navchal`ny`j posibny`k* [Innovation Management]: Tutorial. V. Mel`ny`chenko. Ternopil`: Ekonomichna dumka, [Economic Thought] 2008. 250 p.
- Ny`ky`forov A. Organizacijni formy` innovatsijnogo pidpry`yemny`czstva [Organizational forms of innovative entrepreneurship]. *Problemy` nauky`* [Problems of science]. 2010. no. 2. pp. 15–25.
- Upravlinnya innovatsijny`m potencialom promy`slovy`x pidpry`yemstv [Management of innovative potential of industrial enterprises]. *Visny`k Nacional`nogo universy`tetu «L`vivs`ka politexnika»*. Seriya: *Problemy` ekonomiky` ta upravlinnya*. [Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Series: Problems of Economics and Management] Ukl. Verba V.A. Vy`p. 683. L`viv, 2014. pp. 49–54.
- Feczovy`ch T. Analiz formuvannya innovatsijnoyi strategiyi rozvy`tku pidpry`yemstva [Analysis of formation of innovation strategy of enterprise development]. *Ukrayins`ka nauka : my`nule, suchasne, majbutnye*. [Ukrainian science: past, present, future.]– 2010. no. 14-15. pp. 296–303.
- Chernobaj L. Innovacijna diyal`nist` pidpry`yemstv: sutnisna xaraktery`sty`ka ta problemy` yiyi akty`vizuvannya [Innovative activity of enterprises: an essential characteristic and problems of its activation]. S. Stocz`ko *Demokraty`chne vryaduvannya*. [Democratic Governance] 2012. no. 10. pp. 27–34.
- ZAKON UKRAYiNY` «Pro innovatsijnu diyal`nist`» [LAW OF UKRAINE "ON INNOVATION ACTIVITIES"] (*Vidomosti Verxovnoyi Rady` Ukrainy`*) (VVR), 2002, no. 36, st.266). 2002 URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/40-15/ed20030101> (accessed 03.10.2018).

Надійшла(received) 19.10.2018

Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

Кобелєв Валерій Миколайович (Кобелев Валерий Николаевич, Kobieliev Valerii Nikolaevich) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри економіки та маркетингу; м. Харків, Україна; ORCID: 0000-0001-6576-9759; e-mail: v.n.kobelev@gmail.com

Василюк Катерина Олександрівна (Василюк Екатерина Александровна, Vasilyuk Kateryna Oleksandrivna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; м. Харків, Україна; e-mail: kitty230296@gmail.com

УДК 330.101

О. М. КИТЧЕНКО, К. В. КАРПУТОВА
ТІНЬОВИЙ СЕКТОР ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

В статті розглядаються проблеми тінізації економіки України, які частіше за все пов'язані з недосконалою податковою системою. В роботі проаналізовані основні способи та стадії процесу відмивання «брудних грошей», також проведено аналіз основних напрямів боротьби з тіньовою економічною діяльністю. Відображено головні методи оцінки рівня тінізації економіки та методи, якими користується Міністерство економічного розвитку і торгівлі України для складання статистичної інформації щодо рівня тінізації економіки. Розглядаються напрями та шляхи подальшої детінізації української економіки. Проведений статистичний аналіз дозволив виявити рівень тінізації економіки держави та відобразити набір дій та рішень Державної аудиторської служби України для детінізації економічних структур. Основні дії Державної аудиторської служби спрямовані на законодавчому та політичному рівнях. Відображені реальні дії держави у боротьбі з корупцією. Проведений аналіз грошей у різних країнах світу та зроблений порівняльний аналіз цих даних. Під час роботи над заходами щодо запобігання досліджуваного явища основна увага приділяється законодавчій базі. Виявлено, що найбільш дієвим є Закон України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом». Також запропоновані заходи щодо запобігання вивезення із країни «брудних грошей» на законодавчому та політичному рівнях. Відображені реальні дії держави у боротьбі з корупцією. Проведений аналіз масштабів та тенденцій відмивання «брудних грошей», який свідчить про відсутність кордонів та законодавчих меж щодо протидії цьому явищу. Запропоновані певні кроки для стримування цього явища. До основних з них належать: обмеження, що накладаються на антикорупційні органи влади, проведення судової реформи, впровадження електронних інформаційних систем та позбавлення деяких гілок влади можливості втручання в економічну діяльність держави.

Ключові слова: гроші, тіньова економіка, детінізація, «відмивання» грошей, держбюджет, податки, боротьба з корупцією.

Е. Н. КИТЧЕНКО, К. В. КАРПУТОВА
ТЕНЕВОЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ

В статье рассматриваются проблемы тенизации экономики Украины, которые чаще всего связаны с несовершенной налоговой системой. В работе проанализированы основные способы и стадии процесса отмывания «грязных денег», также проведен анализ основных направлений борьбы с теневой экономической деятельностью. Отображены главные методы оценки уровня тенизации экономики и методы, которыми пользуется Министерство экономического развития и торговли Украины для составления статистической информации по уровню тенизации экономики. Рассматриваются направления и пути дальнейшей детенизации украинской экономики. Проведенный статистический анализ позволил выявить уровень тенизации экономики страны и отразить набор действий и решений Государственной аудиторской службы Украины для детенизации экономических структур. Основные действия Государственной аудиторской службы направлены на проведение проверок и наложение штрафов на нарушителей. Отражены статистические данные, по отмыванию денег в разных странах мира и сделан сравнительный анализ этих данных. Во время работы над направлениями по предотвращению исследуемого явления основное внимание уделяется законодательной базе. Вывявлено, что наиболее действенным является Закон Украины «О предотвращении и противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем». Также предложены меры по предотвращению вывоза из страны «грязных денег» на законодательном и политическом уровнях. Отражены реальные действия государства в борьбе с коррупцией. Проведенный анализ масштабов и тенденций отмывания «грязных денег», свидетельствует об отсутствии границ и законодательных границ по противодействию этому явлению. Предложены определенные шаги для сдерживания этого явления. К основным из них относятся: ограничения, налагаемые на антикоррупционные органы власти, проведение судебной реформы, внедрение электронных информационных систем и лишение некоторых ветвей власти возможности вмешательства в экономическую деятельность государства.

Ключевые слова: деньги, теневая экономика, детенизация, «отмывание» денег, госбюджет, налоги, борьба с коррупцией.

О.М. KITCHENKO, K.V. KARPUTOVA
SHADOW SECTOR OF UKRAINIAN ECONOMY

The article deals with the problems of shadowing of the Ukrainian economy, which are most often related to the imperfect tax system. The paper analyzes the main methods and stages of the money laundering process, as well as analyzes the main areas of the fight against shadow economic activity. The main methods of assessing the level of shadow economy and the methods used by the Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine for compiling statistical information on the level of shadow economy are shown. The directions and ways of further shadowing of the Ukrainian economy are considered. The conducted statistical analysis allowed to reveal the level of shadowing of the state's economy and reflect the set of actions and decisions of the State Audit Office of Ukraine for the shadowing of economic structures. The main actions of the State Audit Service are aimed at applying inspections and imposing fines on violators. The statistics on money laundering in different countries of the world are shown and a comparative analysis of these data is made. While working on measures to prevent the phenomenon under investigation, the focus is on the legislative framework. It was found that the most effective is the Law of Ukraine "On Prevention and Counteraction to Legalization (Laundering) of the Proceeds from Crime". Also, measures are proposed to prevent the export of "dirty money" from the country at the legislative and political levels. The real actions of the state in the fight against corruption are shown. An analysis of the scale and trends of "dirty money" laundering, which shows the absence of borders and legal limits to counteract this phenomenon. Some steps are proposed to restrain this phenomenon. The main ones include: restrictions imposed on anti-corruption authorities, judicial reform, the introduction of electronic information systems and the deprivation of some branches of power in the possibility of interference in the economic activity of the state.

Keywords: money, shadow economy, money laundering, money laundering, state budget, taxes, fight against corruption.

Вступ. На сьогодні проблема тінізації вітчизняної економіки стає все більш актуальною. Не можливо однозначно стверджувати, що питання тінізації

економіки стосуються лише України, тому що світові тенденції свідчать про те, що велика частка країн, що розвиваються, також потерпають від цієї проблеми.

Основним складним питанням, яке виникає через зростання тіньового сектору є зменшення надходжень до державних бюджетів, що частіше за все пов'язано з неефективною податковою політикою. В свою чергу, уряди багатьох країн досить активно та вдало справляються з цією проблемою та мають багатий досвід вирішення питань, пов'язаних з детінізацією економіки. Саме тому дослідження основних напрямів, пов'язаних з такими явищами як тіньова економіка та детінізація української економіки, мають актуальний характер та потребують вивчення.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Значну увагу проблемі протидії «відмивання» грошей, отриманих протизаконним шляхом, в своїх дослідженнях приділяють вчені-економісти та фахівці з питань тінізації економіки: О.І.Барановський [1], К.Котке, А.Базилук, В.К.Васенко, О.С.Челядіна [2], В.Г.Краснов [3], С.Г.Гуржій, О.Л.Копиленко та Я.В.Янушевич [4], Т.Г.Кубах [5] та ін. В цих роботах основний акцент робиться на оцінці, виявленні та подальшому аналізі частки доходів підприємств і організацій, що не надходить до держбюджету. Також розглядаються напрями та шляхи подальшої детінізації української економіки. На наш погляд, актуальними все ще залишаються питання, пов'язані з самим розумінням сутності термінів «тіньова економіка» та «брудні кошти», які потребують більш детального розгляду. Метою роботи є загальний огляд основних способів та стадій процесу відмивання «брудних грошей», а також аналіз основних напрямів боротьби з тіньовою економічною діяльністю.

Викладення основного матеріалу дослідження. Тіньова економіка – вид економічної діяльності, спрямованої на отримання заборонених доходів, ухиляння від державного, наддержавного і громадського контролю та сплати податків при здійсненні легальних видів економічної діяльності [6].

Тіньова економіка – господарська діяльність, яка розвивається поза державним обліком та контролем, а тому не відображається в офіційній статистиці [7].

Ці два визначення одного явища, дуже схожі між собою, але дещо різні. Якщо економічний словник відображає причину: чому людина починає займатися нелегальними видами економічної діяльності, то Вікіпедія – пояснює, які існують наслідки такої діяльності для держави в цілому.

Процвітання та розширення тіньового сектору економіки призводить до значних втрат держбюджету країни в цілому, що в свою чергу має ряд кризових наслідків. Одним з яких є отримання країною кредитних коштів у інших країн та МВФ, з метою усунення та «залатування дирок» у держбюджеті [8], а також збільшення податкових ставок та комунальних тарифів для населення. Якщо тінізацію економіки не регулювати, то це явище набирає лавиноподібний характер та його стримування стає майже неможливим.

Детінізація української економіки на сьогодні відбувається в результаті дій з боку держави, які призводять до таких змін:

– останній рік показав хоч незначні, але стабільні позитивні макроекономічні ознаки. Це відбулось завдяки політиці направлених на збільшення внутрішнього попиту, яка призвела до незначного збільшення доходів населення в порівнянні з минулими роками;

– подальше впровадження державою політики реформування вітчизняної економіки та збільшення інвестиційної складової, дало поштовх до збільшення ділової активності малого та середнього бізнесу.

Однак ще й досі залишається певний ряд проблем, які стримують подальшу детінізацію та ускладнюють подальший активний розвиток економіки держави в цілому.

Одним з головних на сьогодні залишається питання існування безконтрольних та непідвладних територій, які були утворені під час конфлікту на сході країни та в Криму.

Крім вищезазначеного фактору існує ще певний ряд причин, які не дають державі повною мірою не допустити ще більшої тінізації економічного сектору:

– низька, а іноді і повністю відсутня довіра до інститутів влади;

– ряд факторів зовнішнього середовища, що завдають шкоди стабільному розвитку фінансової системи.

Існує багато методів оцінки тінізації економіки, які належать до двох великих груп:

- мікрометоди (прямі);
- макрометоди (непрямі).

Мікрометоди засновані на зборі інформації шляхом проведення спеціальних обстежень, опитувань та їх аналізі відповідно до вимог законодавства. Тобто вони зображують тінізацію економіки за базовими статистичними даними.

Макрометоди передбачають отримання інформації від зведених макроекономічних показників. Вони спрямовані на забезпечення найбільш повної реєстрації тіньових економічних явищ, виявлення та вивчення масових статистичних закономірностей.

Міністерством економічного розвитку і торгівлі України (МЕРТ) [9] використовуються такі методи визначення рівня тіньової економіки: прямий - "витрати населення - роздрібний товарообіг"; непрямі - фінансовий, монетарний, електричний.

Як свідчать дані МЕРТ, то рівень тіньової економіки у І півріччі 2018 року зменшився порівняно з відповідним періодом 2017 року на 3 відсоткових пункти і склав 33% від обсягу офіційного ВВП [10].

Методи, які застосовуються під час проведення оцінки рівня тінізації економіки показують поступове зменшення цього показника і порівнянні з І кварталом 2017 року.

Так, метод “витрати населення – роздрібний товарообіг” показує зменшення рівня тіньової економіки до 48% від обсягу офіційного ВВП.

Розрахунок методом збитковості підприємств, показує зменшення рівня тіньової економіки до 24% від обсягу офіційного ВВП.

Також спостерігається зменшення показника, що розглядається при проведенні розрахунків

електричним методом до 29% від обсягу офіційного ВВП.

За підрахунками, що були здійснені монетарним методом рівень тіньової економіки зменшився до 25% від обсягу офіційного ВВП.

Попри незначні позитивні зміни, які відбуваються і свідчать про зменшення рівня тінізації вітчизняної економіки, все ще залишаються значними ризики, пов'язані з «відмиванням грошей». Це відбувається насамперед через велику кількість проявів корупції в органах влади, фіктивне підприємництво, ухиляння від сплати податків та ін.

Однією з найпоширеніших світових фінансових проблем сьогодення є зростання кількості випадків «відмивання» «брудних» грошей або грошей, отриманих протизаконним шляхом.

В літературі існує таке визначення поняття «Відмивання грошей» – операція, в процесі якої приховуються походження, призначення грошового платежу[7]. Цей процес несе велику шкоду для економіки держави, від великих злочинів з метою приховання походження грошей до зростання інфляції у країні. Відтік мільярдів доларів на рік з економічної системи ставить під загрозу не тільки стабільність та розвиток окремих національних економік, а й міжнародної фінансової системи в цілому.

Гроші – особливий товар, що є загальною еквівалентною формою вартості інших товарів та послуг. Гроші виконують функції мірила вартості та засобу обігу. Крім того, вони є засобами нагромадження капіталу та платежу.

Термін "відмивання грошей" (money laundering) виник в 30-х роках 20 ст. у США, коли в країні був прийнятий закон, що накладав заборону на вільний продаж алкогольних напоїв, який в майбутньому отримав назву «сухого закону». Одним з найпоширеніших негативних наслідків цього закону стало нелегальне розповсюдження та контрабанда алкогольної продукції. Доходи отримані в результаті контрабанди, в подальшому витрачалися на розвиток мереж пральних автоматів, які в свою чергу, мали легальний статус. Саме тому й виник сам термін «відмивання грошей».

На міжнародному рівні юридично закріплено цей термін було 20 грудня 1988 року на Віденській конференції в Конвенції ООН – «Про боротьбу проти незаконного обігу наркотичних засобів і психотропних речовин» [11].

Згідно зі статтею 3 конвенції легалізація («відмивання») доходів від злочинної діяльності – конверсія або переведення власності, що отримана внаслідок будь-якого правопорушення з метою приховування незаконного джерела власності з тим, щоб вона могла ухилитися від відповідальності за свої дії. [12]

Саме прийняття конвенції було пов'язане з тим, що зростання тенденцій незаконного виробництва, попиту і обігу наркотичних засобів психотропних речовин почали становити серйозну загрозу для здоров'я і добробуту людей і справляти негативний

вплив на економічні, культурні й політичні основи суспільства, а все це разом підриває економіку і створює загрозу для стабільності, безпеки і суверенітету держав. Тому наприкінці XX ст. світова спільнота заговорила про необхідність і важливість прийняття певних нормативно-правових актів міжнародного характеру, що визначали б загальні рекомендації щодо боротьби з відмиванням грошей та їх легалізації. (із статусу Конвенції) [13].

У Законі України «Про запобігання та протидію легалізації (відмивання) доходів, одержаних злочинним шляхом» визнано, що до легалізації («відмивання») доходів, одержаних злочинним шляхом, належать будь-які дії, пов'язані з коштами (власністю), одержаними внаслідок вчинення злочину, спрямовані на приховування джерел походження зазначених коштів (власності) [14].

Українські науковці С. Вовк та В. Кисель вважають, що «у країні, де більша частина ВВП знаходиться у тіні, «відмивателів» слід шукати саме у найбагатших, бюджетотворюючих національних галузях економіки: нафтогазовому комплексі, електроенергетиці та металургії. До найбільших каналів відмивання «брудних» грошей відносяться: сфера послуг, банківський сектор та сектор небанківських фінансових установ [15].

В Україні існує своя специфіка «брудних грошей». Більшу частину незаконно вивезеної і ввезеної грошової маси пов'язують не з криміналітетом, а з політиками, чиновниками та діячами різних гілок влади.

Процеси, пов'язані з «відмиванням брудних» грошей, мають певний ряд негативних наслідків для держав, що відмовляються від жорсткого контролю над цим явищем на міжнародному рівні. До основних негативних наслідків можна віднести:

- відсутність контролю над масою «брудних грошей» в обороті, призводить до руйнування економіки тієї країни, що приймає таку готівкову грошову масу;

- надлишкова маса готівки призводить до зростання попиту на неї, що в свою чергу веде до інфляції;

- безпосередньо відтік великої кількості грошової маси – руйнівне явище для економіки будь-якої країни.

Основним джерелом такої маси готівки, що безконтрольно покидає та прибуває до країни є види економічної діяльності, які важко враховувати та які носять завідома протиправний характер. Саме важкість врахування таких видів діяльності не дозволяє в повній мірі визначити повний масштаб існуючої проблеми.

Дослідження «Shadow Economies Around the World: What Did We Learn Over the Last 20 Years?» [16], які проводилися на протязі 1991 – 2015 років, дали змогу, хоча б поверхнево визначити середній розмір тіньової економіки України. Так, рівень тінізації економіки нашої країни в 1991 році складав 44,8%

ВВП, а в 2015 році - 42,9%. Як бачимо, за ці роки не відбулося значних змін в розрахунках.

Для порівняння: в Польщі показники тіньової економіки становили 25,1% в середньому і 16,67% ВВП в 2015 році, в Азербайджані - 52,19% і 43,66%, Грузії - 64,87% і 53,07%.

У Казахстані в середньому 38,88% і 32,82% у 2015 році, Молдові - 43,43% і 39,68%, Таджикистані - 42,99 і 37,73%, Киргизстані - 37,92% і 30,78 %, Естонії - 23,8% і 18,49%, Латвії - 22,23% і 16,62%, Литві - 25,15% і 18,65% ВВП.

У розвинених країнах об'єм тіньової економіки становить 7-15% ВВП (США, Нідерланди, Японія, Швейцарія, Сінгапур).

Під час інтерпретації результатів вищезгаданого дослідження автори враховували основні два напрями: «неспостережувані» сектори економіки та «статистичне підпілля», які вбирають в себе доходи від кримінальної діяльності, економічні дії що не можливо відслідкувати та обчислити статистично (діяльність домогосподарств тощо).

Існує певний ряд інструментів та важелів, які використовує уряд держави задля протидії «відмивання брудних грошей» та зменшення впливу тіньового сектору на економіку країни.

Основним з цих інструментів є Кримінальний кодекс України, який передбачає карну відповідальність за діяльність, пов'язану з відмиванням доходів, одержаних злочинним шляхом [17]. Також проводиться робота в правовому полі, де виділяють:

1. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринку фінансових послуг» [18].

2. Закон України «Про банки і банківську діяльність» [19].

3. Координаційний комітет з боротьби з організованою злочинністю і корупцією [20].

4. Закон України «Про запобігання та протидію легалізації (відмивання) доходів, одержаних злочинним шляхом, або фінансуванню тероризму».

5. Створення Держаудитслужби [21].

Держаудитслужба є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України та який забезпечує формування і реалізує державну політику у сфері державного фінансового контролю. Вона контролює усі фінансові надходження у державі, здійснює контроль надходжень грошей, проводить оцінку достовірності фінансової звітності підконтрольних установ та вживає заходи до усунення порушень законодавства та притягнення до відповідальності винних осіб.

За розрахунками міжнародної організації Transparency International у 2017 році Україна за індексом сприйняття корупції – CPI має 30 балів із 100 можливих і посіла 130 місце зі 180 країн [22].

Також для запобігання та боротьби з тіньовою економікою органи Держаудитслужби проводять спеціальні заходи контролю, пов'язані з проведенням ревізій і перевірок, які дають можливість виявити та запобігти порушенням в цій сфері. Так, за січень-березень 2018 р. цими органами проведено загалом 439

заходів державного фінансового контролю, на 390 підприємствах виявлено порушень на загальну суму 561,5 млн. грн., з них при використанні державних ресурсів – на суму 420,2 млн. грн., комунальних ресурсів – на суму майже 140,6 млн. гривень.

Висновки. Аналіз масштабів та тенденцій відмивання «брудних грошей» у світі говорить, що на сьогодні майже взагалі відсутні кордони та законодавчі межі щодо протидії цьому явищу. Повністю подолати проблему економічної злочинності ще не вдалося жодній країні. Але можна однозначно стверджувати, що певні кроки в цьому напрямку ведуться, не лише на рівні окремих держав, а й на загальносвітовому рівні. Кожного року зменшується відсоток країн, в яких ще й досі не ведеться ніякої боротьби з цією проблемою.

Проблема тінізації економічного сектору України турбує уряд, який робить певні кроки, для запобігання та стримуванню цього явища. Для покращення ситуації в цій сфері необхідно прийняти ряд певних заходів, як на законодавчому так і на політичному рівнях. По-перше, обмежити незалежність новостворених антикорупційних органів та випадків тиску на журналістів та громадських активістів, які працюють у сфері протидії корупції. По-друге, створити Антикорупційний суд та продовжити судову реформу. По-третє, продовжити впровадження електронних державних інформаційних систем. По-четверте, позбавити правоохоронні органи права втручатися в економічну діяльність.

Впровадження цих заходів дозволить більш ефективно боротися з «брудними грошима» та надасть можливість забезпечити подальший економічний і соціальний розвиток нашої держави.

Список літератури

1. Барановський О.І. «Відмивання» грошей: сутність та шляхи запобігання. О.І. Барановський. – Х.: Вид-во «Форт», 2003. – 472 с. – с.44.
2. Васенко В.К., Челядіна О.С. Боротьба з легалізацією (відмиванням) незаконно отриманих грошей: Науковий журнал «Безпека і право». – Харків, 2012. – URL: <http://pb.univd.edu.ua>
3. В. Г. Краснов. Економічний зміст «брудних» грошей та проблеми їх кваліфікації: наукова стаття. – Харків, 2010. – URL: http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/254/1/15_11.pdf.
4. С.Г. Гуржій, О.Л. Копиленко, Я.В. Янушевич та ін. Типові схеми відмивання коштів, набутих злочинним шляхом, та механізми їх виявлення: посібник. Боротьба з відмиванням коштів: правовий, організаційний та практичний аспект./ С.Г. Гуржій, О.Л.Копиленко, Я.В. Янушевич та ін. – К.: Парлам. вид-во, 2005. – 216 с – с.20-27.
5. Кубах Т.Г. Деякі аспекти легалізації доходів на ринку капіталу: наукова стаття. – URL: http://www.uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_F/Kubakh_3.pdf.
6. Економічний енциклопедичний словник. Тіньова економіка URL: <https://subject.com.ua/economic/slovnik/7671.html>
7. Вікіпедія вільна енциклопедія URL: <https://uk.wikipedia.org>
8. Міжнародний валютний фонд URL: <https://www.imf.org/external/index.htm>
9. Міністерство економічного розвитку і торгівлі URL: <http://www.me.gov.ua/>
10. Загальні тенденції тіньової економіки в Україні торгівлі URL: <https://issuu.com/mineconomdev/docs/>. 2018
11. Конвенція Організації Об'єднаних Націй про боротьбу проти незаконного обігу наркотичних засобів і психотропних речовин URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_096.
12. Конвенція Організації Об'єднаних Націй про боротьбу проти незаконного обігу наркотичних засобів і психотропних речовин URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_096.

13. Конвенція Ради Європи про відмивання, пошук, арешт та конфіскацію доходів, одержаних злочинним шляхом, та про фінансування тероризму URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_948
14. Закон України «Про запобігання та протидію легалізації (відмивання) доходів, одержаних злочинним шляхом» URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1702-18>
15. Демківський А.В. Гроші та кредит: Навч. посібник. – К.: Дакор, 2014. – 528 с
16. Дослідження «Shadow Economies Around the World: What Did We Learn Over the Last 20 Years?» URL: <https://www.imf.org>
17. Кримінальний кодекс України URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14>
18. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринку фінансових послуг» URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2664-14>
19. Закон України «Про банки і банківську діяльність» URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>
20. Указ Президента України про Координаційний комітет з боротьби з організованою злочинністю і корупцією URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/561/93>
21. Державна Аудиторська Служба URL: <http://www.dkrs.gov.ua/kru/uk/index>
22. Transparency International Ukraine URL: <https://ti-ukraine.org/>
7. VikipediYA vil'na encyklopediya [Wikipedia is a free encyclopedia] URL: <https://uk.wikipedia.org>
8. Mizhnarodnij valyutnij fond [International Monetary Fund] URL: <https://www.imf.org/external/index.htm>
9. Ministerstvo ekonomichnogo rozvitku i torgivli [Ministry of Economic Development and Trade] URL: <http://www.me.gov.ua/>
10. Zagal'ni tendencii tin'ovoї ekonomiki v Ukraїni torgivli [General trends of the shadow economy in Ukraine trade] URL: <https://issuu.com/mineconomdev/docs/>. 2018
11. Konvenciya Organizacii Ob'ednanih Nacij pro borot'bu proti nezakonnogo obigu narkotichnih zasobiv i psihotropnih rechovin [United Nations Convention against Illicit Traffic in Narcotic Drugs and Psychotropic Substances] URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_096.
12. Konvenciya Organizacii Ob'ednanih Nacij pro borot'bu proti nezakonnogo obigu narkotichnih zasobiv i psihotropnih rechovin [United Nations Convention against Illicit Traffic in Narcotic Drugs and Psychotropic Substances] URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_096.
13. Konvenciya Radi Evropi pro vidmivannya, poshuk, arest ta konfiskaciyu dohodiv, oderzhanih zlochinim shlyahom, ta pro finansuvannya terorizmu [Council of Europe Convention on Laundering, Search, Seizure and Confiscation of the Proceeds from Crime and on the Financing of Terrorism] URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_948
14. Zakon Ukraїni «Pro zapobigannya ta protidiyu legalizacii (vidmivannya) dohodiv, oderzhanih zlochinim shlyahom» [Law of Ukraine "On Prevention and Counteraction of the Legalization (Laundering) of the Proceeds from Crime"] URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1702-18>
15. Demkiv's'kij A.V. Groshi ta kredit [Demkovsky AV Money and credit]: Navch. posibnik. - Kyiv.: Dakar, 2014. - 528 p
16. Doslidzhennya «Shadow Economies Around the World: What Did We Learn Over the Last 20 Years?» [Research «Shadow Economies Around the World Study: What Did We Learn over the Last 20 Years?»] URL: <https://www.imf.org>
17. Kriminal'nij kodeks Ukraїni [The Criminal Code of Ukraine] URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14>
18. Zakon Ukraїni «Pro finansovi poslugi ta derzhavne reguluvannya rinku finansovih poslug» [The Law of Ukraine "On Financial Services and State Regulation of the Financial Services Market"] URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2664-14>
19. Zakon Ukraїni «Pro banki i bankiv's'ku diyal'nist'» [Law of Ukraine "On Banks and Banking"] URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>
20. Ukaz Prezidenta Ukraїni pro Koordinacijnij komitet z borot'bi z organizovanoyu zlochinistyu i korupciyu [Decree of the President of Ukraine on the Coordinating Committee on Combating Organized Crime and Corruption] URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/561/93>
21. Derzhavna Auditors'ka Sluzhba [The State Audit Office of Ukraine] URL: <http://www.dkrs.gov.ua/kru/uk/index>
22. Transparency International Ukraine URL: <https://ti-ukraine.org/>

References (transliterated)

1. Baranov's'kij O.I. «vidmivannya» groshej: sutnist' ta shlyahi zapobigannya - [Baranovsky O.I. "Laundering" of money: the essence and ways of prevention] Kharkiv, 2003. - 472 p. - p.44.
2. Vasenko V.K., Chelyadina O.S. Borot'ba z legalizaciyu (vidmivanniam) nezakonnno otrimanih groshej: naukovi zhurnal «Bezpeka i pravo» [Vasenko V.K., Chelyadina O.S. Fighting against legalization (laundering) of illegally obtained money] : naukovi zhurnal «Bezpeka i pravo»- Kharkiv, 2012. - URL: <http://pb.univd.edu.ua>
3. V. G. Krasnov. Ekonomichnij zmist «brudnih» groshej ta problemi ih kvalifikacii [V.G. Krasnov. Economic content of "dirty" money and problems of their qualification]: naukova stat'ya. - Kharkiv, 2010. - URL: http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/254/1/15_11.pdf.
4. S.G. Gurzhij, O.L. Kopilenko, YA.V. YAnushevich ta in. Tipovi skhemi vidmivannya koshtiv, nabutih zlochinim shlyahom, ta mekhanizmi ih viyavleniya: posibnik. Borot'ba z vidmivanniam koshtiv: pravovi, organizacijni ta praktichni. Typical money laundering schemes and mechanisms for their detection: manual. The fight against money laundering: the legal, organizational and practical aspects. – Kharkiv.: Parlam. Spec., 2005. - 216 s - from 20-27.
5. Kubah T.G. Deyaki aspekti legalizacii dohodiv na rinku kapitalu: [Kubakh T.G. Some Aspects of Legalization of Income in the Capital Market]: naukova stat'ya. - URL: http://www.uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_F/Kubakh_3.pdf.
6. Ekonomichnij enciklopedichnij slovník. Tin'ova ekonomika [Economic Encyclopedic Dictionary. Shadow economy] URL: <https://subject.com.ua/economic/slovník/7671.html>

Надійшла (received) 24.10.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Кітченко Олена Миколаївна (Китченко Елена Николаевна, Kitchenko Elena Nikolayevna) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри Економіки і маркетингу; м. Харків, Україна; ORCID– <http://orcid.org/0000-0002-3868-5653>; e-mail: lenakitchenko@gmail.com

Карпутьова Катерина Володимирівна (Карпутьова Екатерина Владимировна, Karputova Katerina Volodymyrivna) - Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9071-9515>; e-mail: ek.karputova@gmail.com

УДК 658.631

Н. Г. СІКЕТІНА, А. П. ІПАТОВА, М. А. ОВОД**АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА**

Оборотні кошти складають значну частину матеріально-грошових активів підприємства, тому раціональне та економне їх використання має особливе значення. Оборотної активи впливають на процес виробництва і реалізації продукції, адже їм належить вирішальна роль в організації діяльності підприємства, в забезпеченні його фінансової стійкості і платоспроможності, прибутку і рентабельності. Для оцінки ефективності використання оборотних коштів виробничих підприємств застосовують певні показники, а для підвищення ефективності – відповідні конкретні заходи. Ефективність функціонування оборотних активів багато в чому визначає ефективність діяльності підприємств. В процесі аналізу оборотних активів важливо встановити, наскільки оптимальний їх об'єм і структура формування. Для аналізу ефективності використання оборотних активів використовують показники оборотності, або, як їх ще називають – ділової активності. Так само необхідно провести розрахунок і аналіз рівня рентабельності оборотних активів, виконати факторний аналіз приросту виручки за рахунок інтенсивних і екстенсивних факторів використання оборотних активів, а також оцінити відносне і абсолютне вивільнення (залучення) оборотних активів. Поглиблений аналіз ефективності використання оборотних активів проводиться за допомогою приватних показників оборотності та рентабельності, які розраховуються по кожному їх виду: товарно-матеріальних запасів; дебіторської заборгованості; грошовими коштами і фінансових вкладень. Використання оборотних активів і управління ними є важливим напрямком діяльності будь-якого підприємства. Оскільки безперервність виробництва і реалізація продукції, яку підприємство виробляє, забезпечується оборотними засобами. Потрібно доцільно і правильно вкладати фінансові ресурси в активи. Від цього залежить те, на скільки стійко фінансове становище підприємства.

Ключові слова: оборотні кошти, активи, ефективність, використання, коефіцієнт оборотності, рентабельність оборотних активів, тривалість одного обороту.

Н. Г. СИКЕТИНА, А. П. ИПАТОВА, Н. А. ОВОД**АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ АКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Оборотные средства составляют значительную часть материально-денежных активов предприятия, поэтому рациональное и экономное их использование имеет особое значение. Оборотної активи влияют на процесс производства и реализации продукции, ведь им принадлежит решающая роль в организации деятельности предприятия, в обеспечении его финансовой устойчивости и платежеспособности, прибыли и рентабельности. Для оценки эффективности использования оборотных средств производственных предприятий применяют определенные показатели, а для повышения эффективности – соответствующие конкретные меры. Эффективность функционирования оборотных активов во многом определяет эффективность деятельности предприятий. В процессе анализа оборотных активов важно установить, насколько оптимальный их объем и структура формирования. Для анализа эффективности использования оборотных активов используют показатели оборачиваемости и рентабельности, или, как их еще называют – деловой активности. Так же необходимо провести расчет и анализ уровня рентабельности оборотных активов, выполнить факторный анализ прироста выручки за счет интенсивных и экстенсивных факторов использования оборотных активов, а также оценить относительное и абсолютное высвобождение (вовлечение) оборотных активов. Углубленный анализ эффективности использования оборотных активов производится с помощью частных показателей оборачиваемости и рентабельности, которые рассчитываются по каждому их виду: товарно-материальных запасов; дебиторской задолженности; денежными средствами и финансовыми вложениями. Использование оборотных активов и управление ими является важным направлением деятельности любого предприятия. Поскольку непрерывность производства и реализации продукции, предприятие производит, обеспечивается оборотными средствами. Нужно разумно и правильно вкладывать финансовые ресурсы в активи. От этого зависит то, насколько устойчиво финансовое положение предприятия.

Ключевые слова: оборотные средства, активи, эффективность, использование, коэффициент оборачиваемости, рентабельность оборотных активов, продолжительность одного оборота.

N. G. SIKETINA, A. P. IPATOVA, M. A. OVOD**ANALYSIS OF THE EFFICIENCY OF THE USE OF THE ENTERPRISE'S REVERSAL ASSETS**

Current assets represent a significant part of the material assets of the enterprise, therefore rational and economical use of them is of special importance. Revolving assets influence the process of production and sales of products, because they have a decisive role in the organization of the enterprise, in ensuring its financial stability and solvency, profit and profitability. To assess the efficiency of the use of working capital of industrial enterprises, certain indicators are used, and for the sake of efficiency – appropriate specific measures. Effectiveness of working assets in many respects determines the effectiveness of enterprises. In the process of analysis of current assets it is important to determine how optimal their volume and structure of formation. For the analysis of the efficiency of the use of circulating assets it is used indicators of turnover, or, business activity. Similarly, it is necessary to calculate and analyze the level of profitability of current assets, perform a factor analysis of revenue growth through intensive and extensive factors of the use of current assets, as well as assess the relative and absolute release (attraction) of working assets. An in-depth analysis of the efficiency of the use of working assets is carried out with the help of private indicators of turnover and profitability, which are calculated for each type: inventory; receivables; cash and financial investments. The use and management of current assets is an important direction of the activity of any enterprise. Since the continuity of production and sales of products, which the company produces, is provided by working capital. It is expedient and proper to invest financial assets in assets. From this depends on how stable the financial position of the enterprise.

Key words: current assets, efficiency, use, turnover rate, return on assets, duration of one turnover.

Вступ. Оборотної активи – це важлива складова процесу виробництва. Вони виступають в ролі ліквідних активів будь-якої організації і формують основну частку. Підприємство повинно бути націлене на максимізацію швидкості обігу оборотного капіталу для швидкого

перетворення його в реальні грошові кошти. Прибуток, отриманий в результаті одного обороту, запускає наступний і забезпечує безперервну роботу виробництва, а значить і успішне його функціонування. Аналіз оборотних активів повинен обов'язково

проводиться при аналізі фінансового стану підприємства. Чим нижче рівень оборотності, тим вище ймовірність потреби організації в додаткових джерелах фінансування для здійснення господарської діяльності, так як власні - відсутні. Проведень аналіз дозволити.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженню проблем аналізу оборотних активів на підприємстві присвячені роботи багатьох авторів: А. Решитової [1], І. Черкасової [2], Н. Цицори [3], В. Петренко [3] та інших. Однак дослідження даного питання вимагає безперервного вивчення, так як постійно з'являються нові методи аналізу, додаються нові показники.

Мета дослідження. Головною метою дослідження є вивчення та аналіз системи показників для оцінки стану, динаміки та ефективності використання оборотних коштів. Метою статті є дослідження та аналіз сутності економічного поняття «оборотність активів» та узагальнення системи показників їхнього використання на підприємстві. Так само буде розглянута доцільність їх використання на сучасному підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Найважливішою економічною категорією, яка відображає вартісну оцінку оборотних коштів організації, оптимальність обсягу, складу і структура яких в значній мірі впливають на стійкість її фінансового становища є оборотні активи.

Основними завданнями аналізу оборотного капіталу є: дати загальну оцінку динаміки, структури та оборотності оборотного капіталу в цілому; проаналізувати склад, динаміку і оборотність запасів; вивчити склад, динаміку і оборотність дебіторської заборгованості; розглянути динаміку короткострокових фінансових вкладень; вивчити склад, динаміку і оборотність коштів; розробити рекомендації щодо поліпшення структури оборотних активів і прискорення їх оборотності.

Основна мета такого аналізу полягає в знаходженні і усуненні прорахунків управління оборотними засобами, а також виявленні способів підвищення ефективності їх використання.

Інформацію для проведення аналізу оборотного капіталу беруть з бухгалтерського балансу. Саме бухгалтерський баланс виступає основним джерелом даних для розгляду показників і оцінки ефективності оборотних коштів. Так само для збору даних використовують звіт про фінансові результати, звіт про рух грошових коштів, пояснення до бухгалтерського балансу і звіту про фінансові результати, дані первинного бухгалтерського обліку, які розшифровують і деталізують окремі статті балансу.

Джерелами формування оборотних коштів є власні, позикові і додатково залучені кошти. За рахунок власних джерел формується, як правило, мінімальна стабільна частина оборотних коштів. Наявність власних оборотних коштів дозволяє організації вільно маневрувати, підвищувати результативність та стійкість своєї діяльності.

Для аналізу ефективності використання оборотних активів використовують показники оборотності, або, як їх ще називають - ділової активності. Так само необхідно провести розрахунок і аналіз рівня

рентабельності оборотних активів, виконати факторний аналіз приросту виручки за рахунок інтенсивних і екстенсивних факторів використання оборотних активів, а також оцінити відносне і абсолютне вивільнення (залучення) оборотних активів.

Для аналізу оборотних коштів використовуються показники таблиці 1.

Таблиця 1 – Показники ефективності використання оборотних активів

Назва коефіцієнта	Формула	Опис
Коефіцієнт оборотності (Коб)	$K_{об} = \frac{T}{OA_{cp}}$ $K_{об} = \frac{D}{D_{об}}$	Характеризує обсяг товарообігу (Т) в розрахунку на одну гривню середньої величини оборотних активів (ОА _{ср}). Коефіцієнт оборотності також може бути розрахований діленням кількості днів аналізованого періоду (Д) на тривалість одного обороту в днях (Дод).
Тривалість одного обороту в днях (Тод)	$D_{об} = \frac{OA_{cp}}{T_{одн}}$ $OA_{cp} = (1/2 OA_1 + OA_2 + \dots + 1/2 OA_n)/(n-1)$	Показник являє собою відношення середнього залишку оборотних коштів (ОА _{ср}) до одноденного товарообігу за аналізований період (Тодн). Даний показник також називають часом обігу оборотних коштів, і чим швидше оборотні кошти роблять кругообіг, тим краще і ефективніше вони використовуються.
Коефіцієнт закріплення (завантаження) оборотних коштів (Кз)	$K_z = \frac{OA_{cp}}{T}$	Даний показник, зворотний коефіцієнту оборотності, показує величину оборотних коштів на 1 грн. реалізованих товарів.
Рентабельність оборотних активів (Рoa)	$P_{oa} = \frac{\chi_{п}}{OA_{cp}}$	Показник є узагальнюючим показником ефективності їх використання, і визначається як співвідношення чистого прибутку (Чп) або іншого фінансового результату до середньої величини оборотних активів.

Коефіцієнт оборотності також називають швидкістю обертання оборотних коштів, яка б показала кількість разів або число кругообігів, які вони здійснюють за аналізований період. Зростання

коефіцієнта оборотності ($K_{об}$) в динаміці свідчить про прискорення оборотності оборотних коштів, тобто на кожну вкладену гривню оборотних коштів збільшується обсяг продажів, тобто оборотні кошти раціонально і ефективно використовуються. Середній залишок оборотних коштів визначається як середня хронологічна моментного ряду, що розраховується за сукупності значень показника в різні моменти часу, де OA_1, OA_2, OA_n - вартість оборотних коштів на перше число кожного місяця; n - число місяців. Зниження коефіцієнта закріплення (завантаження) оборотних коштів в динаміці свідчить про підвищення ефективності використання оборотних коштів. (табл. 1).

Прискорення оборотності оборотних коштів, тобто скорочення часу проходження оборотними засобами за все колообігу і окремих його стадій знижує потребу в цих коштах, відбувається вивільнення оборотних коштів з обороту. І навпаки, уповільнення оборотності, супроводжується залученням додаткових коштів в оборот, що негативно впливає на ефективність використання оборотних коштів.

Вивільнення оборотних коштів в результаті прискорення їх оборотності може бути абсолютним і відносним.

Абсолютне вивільнення оборотних коштів ($С_{абс}$) відбувається в тих випадках, коли обсяг реалізації забезпечений меншим використанням оборотних коштів у звітному періоді (C_1) в порівнянні з базисним періодом або плановою потребою (C_0):

$$C_{абс} = C_1 + C_0 \quad (1)$$

Відносне вивільнення оборотних коштів ($С_{отн}$) виходить при прискоренні оборотності із зростанням обсягу продажів або виробництва. Головна відмінність від абсолютного вивільнення, це те що, при цьому кошти компанії не можуть бути вилучені з обігу без збереження безперервності виробництва.

Відносне вивільнення оборотних коштів визначається за формулою:

$$С_{отн} = \frac{C_0 \cdot B_1}{B_0 - C_1} \quad (2)$$

або

$$С_{отн} = C_0 \cdot I_v - C_1 \quad (3)$$

де,

B_0, B_1 - обсяг реалізованої продукції в базисному (плановому) і звітному періоді;

C_0, C_1 - середній залишок оборотних коштів у базисному (плановому) і звітному періоді;

I_v - темп приросту обсягу виробництва продукції, тобто $\frac{V_1}{V_0}$.

Основними показниками ефективності використання оборотних коштів є показники їх оборотності.

Прискорення оборотності сприяє скороченню потреби в оборотних активах, приросту обсягу продукції, збільшення суми одержуваного прибутку і, отже, підвищенню стійкості фінансового стану. Але в роботі [4, с. 41] вказано, що показника, який дорівнює відношенню річного обсягу реалізованої

продукції до середньорічного залишку оборотних коштів, надається значення кількості обертів оборотних коштів. Розрахунок коефіцієнта оборотності у такому вигляді методично є недостатньо виправданим. Обсяг реалізованої продукції представлений результатом функціонування тільки оборотних коштів. Поза увагою залишилися та обставина, що оборотні кошти призначені для фінансування матеріальних витрат, витрат на оплату праці, на інші витрати і повністю відшкодовуються.

Показники оборотності оборотних коштів доцільно використовувати для оцінки рівня ефективності використання ресурсів підприємства в якості результативного показника з виділенням факторів першого і подальших порядків, які впливають на їх рівень. Тривалість обороту оборотних коштів залежить від їх середнього розміру і виручки від реалізації.

Для отримання максимальної повної інформації про стан оборотних коштів рекомендується розглядати відповідні показники в динаміці за певний часовий інтервал (як правило, 3 періоди), дотримуючись вимога порівнянності показників. Такий аналіз дозволяє охарактеризувати зміни, які відбувалися в організації за аналізовані періоди, і спрогнозувати їх на майбутнє.

Поглиблений аналіз ефективності використання оборотних активів проводиться за допомогою приватних показників оборотності та рентабельності, які розраховуються по кожному їх виду: товарно-матеріальних запасів; дебіторської заборгованості; грошовими коштами і фінансових вкладень. Такий аналіз дозволяє виявити резерви підвищення ефективності використання оборотних коштів.

Прискорення оборотності сприяє скороченню потреби в оборотних коштах, приросту обсягів продажів і, отже, збільшення одержуваного прибутку. Уповільнення оборотності вимагає залучення додаткових коштів для продовження господарської діяльності організації.

Висновок. Удосконалення механізму управління оборотними коштами підприємства є одним з головних чинників підвищення економічної ефективності виробництва на сучасному етапі розвитку економіки.

Раціональне використання оборотних коштів в умовах їх хронічного дефіциту є одним з пріоритетних напрямків діяльності підприємств, в основі якого правильне керування оборотними коштами і запасами; розробка і впровадження заходів, що сприяють зниженню матеріалоемності продукції і прискоренню руху оборотних коштів.

Підприємства у випадку ефективного управління оборотними коштами і запасами досягатимуть випереджального економічного стану, збалансованого по ліквідності і прибутковості.

Економія матеріальних ресурсів, характеризуватиметься зниженням абсолютної та питомої витрати окремих видів ресурсів, та дасть

змогу з такої самої кількості сировини й матеріалів виготовляти більше продукції без додаткових затрат суспільної праці, підвищувати ефективність виробництва в цілому на кожному підприємстві.

Отже, використання оборотних активів і управління ними є важливим напрямком діяльності будь-якого підприємства. Оскільки безперервність виробництва і реалізація продукції, яку підприємство виробляє, забезпечується оборотними засобами. Потрібно доцільно і правильно вкладати фінансові ресурси в активи. Від цього залежить те, наскільки стійко фінансове становище підприємства.

Список літератури

1. Решитова А. А. Проблемы анализа материальных оборотных активов // *Молодой ученый*. — 2016. — №11. — С. 933-935. — URL <https://moluch.ru/archive/115/30721/> (дата звернення: 28.10.2018).
2. Черкасова И. О. *Анализ хозяйственной деятельности*. СПб.: Издательский Дом «Нева». — 192 с. 2003 - — URL <http://finlit.online/ekonomicheskij-analiz-ekonomika/analiz-oborotnykh-aktivov-10215.html> (дата звернення: 28.10.2018).
3. Цицюра Н.О., Петренко В.А. Шляхи підвищення ефективності використання оборотних коштів на підприємстві URL:

http://www.confcontact.com/20110225/ek8_cicyura.php (дата звернення: 11.11.2018).

4. Єршова Н. Ю. Удосконалення методичного підходу до аналізу оборотних коштів як фактору ефективності діяльності промислового підприємства / Н. Ю. Єршова // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ"*. — Харків : НТУ "ХПІ". — 2012. — № 45 (951). — С. 37-46.

References (transliterated)

1. Reshitova A.A. Problemy analiza materialnykh oborotnykh aktivov [Problems of material analysis current assets] - *Molodoi uchenyi* — URL <https://moluch.ru/archive/115/30721/> (дата звернення: 28.10.2018).
2. Cherkasova Y. O. *Analiz khoziaistvennoi deiatelnosti* [Economic activity analysis] – SPb.: Yzdatelskiy Dom “Neva”, 2003. 192 p.
3. Tsitsyura N.O., Petrenko V.A. *Shliakhy pidvyshchennia efektyvnosti vykorystannia oborotnykh koshtiv na pidpriemstvi* [Ways to increase the efficiency of using working capital at the enterprise] — URL: http://www.confcontact.com/20110225/ek8_cicyura.php (accessed 11.11.2018).
4. Yershova N.Y. Udoshkonalennia metodychnoho pidkhodu do analizu oborotnykh koshtiv yak faktoru efektyvnosti diialnosti promyslovoho pidpriemstva [Improvement of the methodical approach to the analysis of working capital as a factor of the efficiency of the industrial enterprise] - *Visnyk Nats. tekhn. un-tu "KhPI"*. — Kh. : NTU "KhPI". — 2012. — no 45 (951). —pp. 37-46.

Надійшла(received) 24.10.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Сікетіна Наталія Геннадіївна (Сикетина Наталья Геннадьевна, Siketina Nataliya Hennadiievna) – Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут", асистент кафедри економічного аналізу і обліку; Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2452-1997>; e-mail: wel2001@ukr.net

Іпатова Аліна Павлівна (Ипатова Алина Павловна, Ipatova Alina Pavlivna) – студент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; м. Харків, Україна; e-mail: alina.ipatova98@gmail.com

Овод Микита Андрійович (Овод Никита Андреевич, Ovod Mykyta Andriyovych) – студент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна; e-mail: stiffovod@gmail.com

УДК 330.341.1

С.С. БОЙКО, О.А. ГЕЛЯРОВСЬКА
ІННОВАЦІЇ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНИХ ПОСЛУГ НА ЛОГІСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті розглянуто особливості застосування та розвитку інновацій на логістичних підприємствах у сучасних умовах. Досліджено вплив інновацій на ефективність функціонування логістичних підприємств. Інновації відіграють ключову роль у наданні якісних послуг підприємствами. Знаходження та запровадження інновацій дає змогу забезпечити стійкий розвиток підприємства та закріпити його конкурентні позиції на ринку. Доведено необхідність застосування інновацій у діяльності логістичних підприємств, проведено порівняння переваг основних сфер формування інновацій. З'ясовано основні підходи щодо визначення принципів застосування логістичного підходу у практиці управління доставкою вантажів, що дасть змогу істотно підвищити прибутковість та якість сервісу, забезпечити ефективне управління всіма потоковими процесами в ланцюгу доставки, стане запорукою суттєвих переваг у конкурентній боротьбі на ринку. Транспортний комплекс є важливою складовою у структурі економіки України. Вага автомобільного транспорту у загальному перевезенні вантажів складає 60% від усіх видів транспорту. Структура українського автомобільного парку різноманітна: є автотранспортні підприємства із парком сучасних автотранспортних засобів та відмінними логістичними схемами, які успішно конкурують із аналогічними підприємствами Західної Європи, але є автотранспортні підприємства які давно не відповідають сучасним вимогам – ступінь зносу автомобільної техніки дуже високий – в експлуатації досі перебуває численна кількість застарілих автомобілів, технічний стан яких не відповідає технічним нормам. З огляду на зазначене, у роботі розглянуто основні етапи процесу управління ризиками на підприємстві, що здійснює доставку вантажів, а також ідентифіковано саме логістичні ризики при здійсненні операцій транспортування, складування, вантажопереробки та управління запасами в діяльності підприємств. Логістика як інтегральний інструмент підвищення конкурентоспособності полягає в основі економічної стратегії підприємства, коли її процес використовується як знаряддя в конкурентній боротьбі й розглядається як управлінська логіка для реалізації планування, розміщення й контролю над фінансовими й людськими ресурсами, задіяними у інноваційному процесі. Такий підхід дозволяє забезпечити тісну координацію логістичного забезпечення ринку й виробничої та інноваційної стратегій, що, з одного боку, підвищує ефективність відповідних процесів, а з іншого – збільшує шанси на успішну реалізацію інноваційного продукту.

Ключові слова: логістика, логістичні підприємства, інновації, інноваційна діяльність, обслуговування, перевезення.

С.С. БОЙКО, О.А. ГЕЛЯРОВСКАЯ
ИННОВАЦИИ ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИЦИОННЫХ УСЛУГ НА ЛОГИСТИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В статье рассмотрены особенности применения и развития инноваций на логистических предприятиях в современных условиях. Исследовано влияние инноваций на эффективность функционирования логистических предприятий. Инновации играют ключевую роль в предоставлении качественных услуг предприятиями. Нахождение и внедрение инноваций позволяет обеспечить устойчивое развитие предприятия и закрепит его конкурентные позиции на рынке. Доказана необходимость применения инноваций в деятельности логистических предприятий, проведено сравнение преимуществ основных сфер формирования инноваций. Выявлены основные подходы к определению принципов применения логистического подхода в практике управления доставкой грузов, что позволит существенно повысить прибыльность и качество сервиса, обеспечить эффективное управление всеми потоковыми процессами в цепи доставки станет залогом существенных преимуществ в конкурентной борьбе на рынке. Транспортный комплекс – важная складовая у структуры экономики Украины. Вага автомобильного транспорта у загальному перевезенні вантажів складає 60% від видів на транспорті. Структура українського автомобільного парку різноманітна: є автотранспортні підприємства із парком сучасних автотранспортних засобів того відмінний логістичними схем, які успішно конкурують із аналогічними підприємствами Західної Європи, але є автотранспортні підприємства які давно не відповідають сучасним вимогам – ступінь зносу автомобільної техніки дуже висока – в експлуатації досі перебуває численна кількість застарілих автомобілів, технічний стан яких не відповідає технічним нормам. Учитывая указанное, в работе рассмотрены основные этапы процесса управления рисками на предприятии, осуществляющей доставку грузов, а также идентифицированы именно логистические риски при осуществлении операций транспортировки, складирования, грузопереработки и управления запасами в деятельности предприятий. Логистика как интегральный инструмент повышения конкурентоспособности состоит в основе экономической стратегии предприятия, когда ее процесс используется как орудие в конкурентной борьбе и рассматривается как управленческая логика для реализации планирования, размещения и контроля над финансовыми и человеческими ресурсами, задействованными в инновационном процессе. Такой подход позволяет обеспечить тесную координацию логистического обеспечения рынка и производственной и инновационной стратегий, что, с одной стороны, повышает эффективность соответствующих процессов, а с другой – увеличивает шансы на успешную реализацию инновационного продукта.

Ключевые слова: логистика, логистические предприятия, инновации, инновационная деятельность, обслуживание, перевозки.

S.S. BOIKO, O.A. HELIAROVSKA
INNOVATION OF TRANSPORTATION AND EXPEDITION SERVICES ON LOGISTICS ENTERPRISES

In the article the features of application and development of innovations at logistic enterprises in modern conditions are considered. The influence of innovations on the efficiency of logistics enterprises' functioning is investigated. Innovation plays a key role in providing quality services to enterprises. Finding and implementing innovations enables to ensure sustainable development of the enterprise and consolidate its competitive positions in the market. The necessity of application of innovations in the activity of logistics enterprises is proved, the advantages of the main spheres of formation of innovations are compared. The main approaches to determining the principles of applying the logistic approach in the practice of cargo delivery management, which will allow to significantly increase the profitability and quality of service, ensure efficient management of all flow processes in the delivery chain, will be the key to significant advantages in the competitive struggle in the market. In view of the above, the main stages of the risk management process at the enterprise that carries out the delivery of goods are considered in the work, as well as logistical risks are identified in the course of transport, warehousing, cargo processing and stock management in the activities of enterprises. Logistics as an integral tool for increasing competitiveness is the basis of an enterprise's economic strategy when its process is used as an instrument in a competitive struggle and is considered as a managerial logic for implementing planning, deployment and control over the financial and human resources involved in the innovation process. The transport complex is an important warehouse in the structure of the economy of Ukraine. Vaga avtomobilny transport at the zagalnom transported vantziv warehousee 60% vid usih vidiv transport. Structure ukrains'koho avtomobilnogo park riznomanitna: Yea

avtotransportni pidpriemstva iz park Suchasnyj of motor zasobiv that vidminnimi logistichnimi schemes SSMSC uspishno konkuruyut iz analogichnimi pidpriemstvami Zahidnoi Evropi, ale Je avtotransportni pidpriemstva SSMSC have not vidpovidayut Suchasnyj vimogam - stupin instalment avtomobilnoi tehniki duzhe Visokiy - in ekspluatatsii dosi is staying numerical statistics of automobiles, technical camps are not consistent with technical standards. This approach allows for close coordination of the logistics of the market and production and innovation strategies, which, on the one hand, increases the efficiency of the relevant processes, and on the other hand, increases the chances of successful implementation of the innovative product.

Key words: logistics, logistics enterprises, innovations, innovative activity, servicing, transportation.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах нестабільного середовища та загострення конкуренції серед логістичних підприємств, їх розвиток залежить від постійного пошуку та впровадження нових ідей, технологій, методів постачання та обслуговування. Для того, щоб досягти конкурентних переваг у витратах, у часі обслуговування та в доданій вартості для клієнта, логістичні підприємства повинні використовувати новітні технології та інновації, що є необхідним для економії ресурсів та виключення додаткових, непродуктивних витрат. Інноваційна активність українських підприємств загалом залишається на низькому рівні: переважають продуктові, а не технологічні інновації; низьким залишається і рівень фінансування інноваційної діяльності. Тож метою статті є обґрунтування основних напрямів підвищення ефективності функціонування логістичних підприємств за рахунок упровадження інновацій по наданню транспортно – експедиційних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інновації є основою розвитку підприємств усіх видів діяльності та будь-якої галузевої приналежності, в тому числі логістичної. Проблеми транспортно – експедиційних послуг, зокрема питання інновацій у логістиці – експедиційній, досліджуються у численних наукових працях таких авторів, як І.Д. Афанасенко, В.В. Борисова [1], Л.М. Болдирева [2], Н. Чухрай та Р. Патора [13]. У своїх працях Н. Чухрай та Р. Патора наголошують на важливості інноваційного розвитку транспорту і комунікацій та іншої інфраструктури, які забезпечують безперешкодне переміщення товарів, капіталу, інформації, людей, послуг. Ще одна причина актуалізації інноваційного розвитку в сфері транспортно- експедиційних послуг – «це наростання мегатенденцій, які характеризують стрімке зростання параметрів матеріальних, інформаційних, фінансових та людських потоків. Ці самі мегатенденції ініціювали прискорену дифузії знань із логістики, нової галузі економічної науки» [13, с. 264].

Предметом інновацій у логістиці, як вважають І.Д. Афанасенко та В.В. Борисова, є «оптимізація траєкторії економічних потоків, що циркулюють у ланцюгові (мережі), з метою скорочення часу логістичного циклу, раціоналізації загальних витрат товароруку, підвищення ефективності розвитку логістичного ланцюга». Проте розвиток науки і техніки є неупинним, кожного дня створюються нові винаходи, які можна застосувати для збільшення ефективності логістичної діяльності підприємств, саме тому обрана тема і надалі потребує вивчення та наукових напрацювань, що в подальшому матиме практичне застосування» [1, с. 336].

Виклад основного матеріалу дослідження.

Інновації мають вагоме значення для розвитку всіх підприємств, в тому числі тих, для яких логістика є

основним видом діяльності. Оскільки можливості різкого підвищення інноваційної активності виробників продукції об'єктивно обмежені, сповільнився науково-технічний прогрес, вичерпані можливості для розроблення продуктових інновацій, підприємства намагаються сформувати резерви для підвищення ефективності діяльності за рахунок логістики. Тому зростає кількість підприємств, які звертаються до логістичних підприємств та вбачають у цьому реальні можливості для підвищення конкурентоспроможності. Коли на ринку є кілька постачальників ідентичного товару приблизно однакової якості, перевага буде у того підприємства, яке зможе забезпечити більш високий рівень транспортування та сервісу, користується послугами технологічно розвинених логістичних підприємств, формуються додаткові зовнішні конкурентні переваги. З іншого боку, логістичні послуги, які стосуються швидкої доставки продукції до споживача, де б він не перебував, вимагають інновацій у сфері виробництва транспортних засобів та в інфраструктурному сегменті.

Сфера транспортно-експедиційного обслуговування перетворилася в самостійну підгалузь операторства мультимодальних і інтермодальних сполучень. Основний економічний ефект від застосування прогресивних схем доставки пов'язаний з економією витрат на пакування, підвищенням схоронності вантажів, прискоренням доставки, економією витрат на вантажно-розвантажувальні роботи, скороченням експлуатаційних витрат на перевезення. Процес формування міжнародної системи інтермодальних перевезень не завершився. Це стосується міжнародного затвердження правового режиму змішаних сполучень, проблем інвестицій у будівництво інфраструктур, створення новітніх транспортних засобів й технологій, міжнародних телекомічних комунікацій і безпаперового документообігу

Застосування комплексного підходу до визначення системи взаємозв'язків між інноваціями та підприємствами з транспортно – експедиційними послугами дає змогу розглядати три основні різноспрямовані рівні (рис. 1):

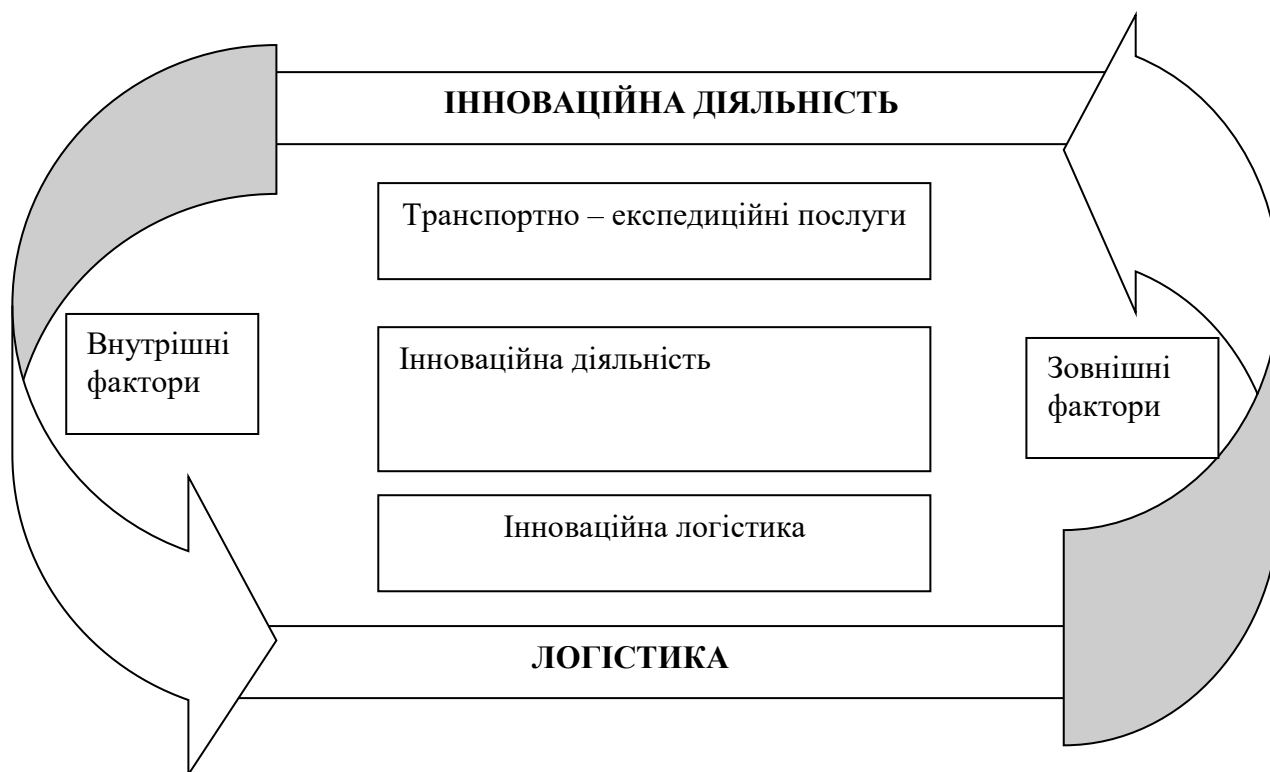


Рис. 1 Взаємозв'язок логістичних підприємств та інноваційної діяльності підприємства*
(* розроблено авторами)

– по-перше, логістику для інновацій, яка передбачає формування алгоритмів, методів та моделей для забезпечення пошуку ефективних інновацій (може використовуватися і промисловими підприємствами в процесі моніторингу передового досвіду та здійснення їх ефективного трансферу);

– по-друге, інновації у логістиці, спрямовані на впровадження передових ідей та досвіду у процеси функціонування логістичних підприємств на всіх стадіях їх функціонування;

по-третє, інноваційна логістика – системний процес ініціації, розроблення, впровадження та використання інновацій логістичними підприємствами.

Пріоритетною ознакою національної транспортної політики є становлення національного ринку транспортних послуг. Сучасний етап розвитку ринкових відносин характеризується інтенсифікацією міжнародних зв'язків і зростанням вантажопотоків. Україна має великий транзитний потенціал, а одним з головних факторів, що впливає на збільшення потоку транзитних вантажів, є рівень розвитку національного ринку транспортно-експедиторських послуг та інтеграція у світовий ринок послуг із міжнародного експедирування. За даними Міжнародної федерації експедиторів більше 85% всіх вантажів у світі перевозиться саме за участю експедиторів. На сучасному етапі однією з найважливіших задач є розвиток і формування ринку транспортних і експедиторських послуг, та підвищення конкурентоспроможності українських перевізників і експедиторів

Одним з основних завдань логістичних підприємств є оптимізація витрат, пов'язаних із доведенням матеріального потоку від первинного джерела до кінцевого споживача. Розв'язання цього завдання

можливе лише за умови, що система розрахунку витрат виробництва та обігу дає змогу визначити витрати на логістику. Таким чином, з'являється важливий критерій відбору оптимального варіанта логістичного підприємства – мінімум сукупних витрат протягом усього логістичного ланцюга та максимізація якості у наданні послуг.

Українські логістичні підприємства потребують переходу до активної фази здійснення системних інновацій. Для логістичних підприємств у сучасних умовах актуальними є пошук потенціалу інновацій одночасно у декількох напрямках:

– по-перше, інформатизація та комп'ютеризація логістичних процесів, яка дає змогу оперативно керувати різноманітними матеріальними потоками. Водночас є можливість здійснювати організацію комплексного транспортного обслуговування на основі єдиного договору та формувати завдання для учасників логістичного ланцюга на підставі замовлення споживача транспортних послуг [12, с. 123]. Створення бази даних, що містить інформацію про всі логістичні операції, дає можливість підприємству скоординувати процеси перевезення вантажів та пасажирів;

– по-друге, транспортна оптимізація, тобто взаємодія різних видів транспорту на одному маршруті з метою здійснення контролю за процесом транспортування, завантаження, розвантаження, складування та доставки до місця призначення тощо дасть змогу забезпечити інтеграцію логістичного ланцюга поставок та знизити рівень витрат;

– по-третє, впровадження стратегії зниження витрат шляхом стандартизації виробів, елементів та процесів, що потребує удосконалення всіх внутрішніх процесів функціонування логістичних підприємств.

У практичному аспекті доцільно скористатися висновками Логістичної Асоціації і консалтингової компанії Arthur D. Little [14], експерти яких рекомендують:

– перехід відповідальності за впровадження інновацій від лінійних менеджерів до топ-менеджерів;

– перенесення пріоритетів з оптимізації логістичних витрат на формування доданої вартості та клієнтозорієнтовані інновації;

– використання адаптивних і гнучких логістичних систем і ланцюгів постачань;

– усвідомлення того, що клієнти і учасники ланцюгів постачань є основними «замовниками», які спонукають компанії до впровадження інновацій;

– глибоке дослідження ринку та застосування підходів і методів проектного менеджменту;

– залучення клієнтів і учасників ланцюгів постачань на більш ранніх стадіях розроблення інновацій.

Компаративний аналіз загального стану логістики України та транспортно – експедиційних послуг на різних рівнях і аспектах свідчить про наявність комплексу проблем розвитку. Категорично про це свідчать дослідження Світового Банку, який помістив Україну на 102 місце із 155 країн усього світу, де проводилося дане дослідження. Загальний бал – 2,57 (від 1 до 5) або 31,4% від максимально можливого значення. Це низький показник. Порівняно з цим показником, найкращий стан розвитку логістики має Німеччина (4,11), найгірший – Сомалі (1,34). Сусідні країни також визначаються кращим розвитком логістики: Чехія має 26 місце, Польща – 30. Пострадянські країни ближче до України, але зазвичай, вони мають теж кращий стан розвитку логістики, наприклад, Грузія і Росія – 93 і 94 місця (2,61). Найгірший стан розвитку логістики серед пострадянських країн має Таджикистан – 131 місце (2,35) [16].

Важливо відмітити, що за сучасним рівнем розвитку логістики і відповідно рівня ефективності її функціонування витрати мінімізуються, але все ж існують. Щодо сучасної структури витрат, то домінує, звісно, транспортування (більше 50% всіх витрат), іншими статтями витрат є управління складами і запасами (понад 20% витрат), вантажно - розвантажувальні роботи (8%), упаковка та маркування (до 7%), страхування (8%), митне очищення (2%), а також інформаційне забезпечення вантажу [19].

Комплексні послуги на сьогодні в Україні надають як міжнародні логістичні компанії, так і українські, в числі яких такі оператори, як "Комора С" і "Українські вантажні кур'єри", Kühne + Nagel, FM Logistics, DHL, Raben і Fiege.

Транспортний комплекс є важливою складовою у структурі економіки України. Вага автомобільного транспорту у загальному перевезенні вантажів складає 60% від усіх видів транспорту. Структура українського автомобільного парку різноманітна: є автотранспортні підприємства із парком сучасних автотранспортних засобів та відмінними логістичними схемами, які успішно конкурують із аналогічними підприємствами Західної

Європи, але є автотранспортні підприємства які давно не відповідають сучасним вимогам – ступінь зносу автомобільної техніки дуже високий – в експлуатації досі перебуває численна кількість застарілих автомобілів, технічний стан яких не відповідає технічним нормам. Практично всі оператори ринку – це приватні структури.

Будь-яке підприємство перебуває і функціонує в певному середовищі. Зовнішнє середовище є джерелом, що живить підприємство ресурсами, необхідними для формування і підтримки її інвестиційного потенціалу.

Фірма «НАДЕЖДА», як спеціалізоване підприємство з перевезення вантажів завдяки якісним послугам вже має власну клієнтську базу по всій Україні. Підприємство працює на ринку B2B, це значить, що підприємство орієнтовано тільки на надання послуг для інших компаній.

За роки існування компанія також має перевірених замовників таких як:

- 1) ООО «Рабен Україна»
- 2) ООО «Нова Пошта»
- 3) ЗАТ «Новий Стиль»
- 4) ООО «Карлсберг Україна»
- 5) ООО «Техногрес»
- 6) ООО «Українська Дистриб'юційна

Компанія»

- 7) ООО «SuninBev Україна»

Основними конкурентами ВКФ „Надежда” по наданню автотранспортних послуг у Харківській області України є:

- 1) АТП 16363
- 2) ТОВ „Саноіл”
- 3) ТОВ „Транссервіс”.

ВАТ „АТП 16363”, ТОВ „Саноіл”, ТОВ „Транссервіс” мають більший парк автотранспортних засобів. ВАТ „АТП 16363” створено шляхом приватизації „старого” авто підприємства, має свою матеріально-технічну базу. Характерна велика поточність кадрів, в зв'язку з невисокою оплатою праці, несвоєчасна доставка вантажу. В зв'язку з тим, що є декілька великих замовників, політика в сфері збуту проводиться з урахуванням їх пропозицій.

Міжнародні перевезення в Україні - досить складний ринок з жорсткою конкуренцією. ВКФ «НАДЕЖДА» має в своєму розпорядженні сучасний парк вантажних автомобілів різних класів, тому підприємство завжди може вибрати оптимальну машину для виконання конкретного замовлення. У розпорядженні є вантажівки з цільним металевим кузовом і тентом, фури ізотермічні. Міжнародні перевезення автомобільним транспортом вимагають ідеального технічного стану автопарку, щоб виключити ймовірність виникнення несправностей в дорозі.

Автотранспортні послуги мають експортний потенціал – надання послуг по міжнародним перевезенням вантажів.

ВКФ «НАДЕЖДА» треба задіяти цей потенціал. Для виконання міжнародних перевезень підприємству потрібно:

1) Міжнародну ліцензію;
 2) Свідоцтва та дипломів професійної компетентності з курсу: керівник, менеджер автомобільних перевезень вантажів у міжнародному сполученні на умовах Конвенції МДП, 1975; керівник, менеджер перевезень пасажирів у міжнародному сполученні, виданих навчальним закладом, акредитованим Академією Міжнародного союзу автомобільного транспорту (МСАТ) терміном на 5 років (обов'язково);

3) Свідоцтва та дипломів про проходження курсів міжнародних автомобільних перевезень вантажів на умовах Конвенції МДП, 1975 року водіями;

4) Сертифікат відповідності вимогам безпеки (окремо для автомобілі-тягача і причепа/напівпричепа, сертифікат безпеки заводу-виробника) та /або сертифікату відповідності вимогам придатності до експлуатації, що видаються ДержавтотрансНДІпроектном (окремо для автомобіля-тягача і причепа/напівпричепа);

5) Знайти замовника та укласти з ним угоду.

У транспортній логістиці на сьогоднішній день застосовуються досить нові і ефективні технології, які допомагають знизити логістичні витрати і підвищити якість послуг. Багато перевізників вже давно оцінили переваги систем моніторингу та успішно використовують подібні системи при перевезенні вантажів. Однак все більше і більше відчувається потреба не просто стежити за переміщенням транспорту, але і контролювати інші аспекти перевезення вантажів, очевидно, що на сьогоднішній день вже недостатньо просто визначати місцезнаходження транспорту: для більш ефективної транспортно-логістичної діяльності потрібно впровадження цілої системи контролю. Як правило, в оснащенні інноваційними системами автотранспорту зацікавлена не тільки транспортно-експедиційна компанія, що здійснює перевезення, але і сам замовник. Застосовуючи інноваційну логістику

сьогодні компанії мінімізують свої витрати, покращують якість обслуговування.

Трансформація управлінського процесу в логістичне забезпечення має відбуватися за певними критеріями, заданими конкретними умовами і сферами застосування логістики, а також з урахуванням обмежень. Результатом всього цього має стати підвищення рівня керованості, мобільності ресурсного потенціалу підприємств туристичної галузі, оптимізація та раціоналізація всіх економічних потоків.

Щоб зробити роботу підприємства раціональною та оптимізувати процес прийняття управлінських рішень, потрібно створити комплекс логістичної підтримки, використовуючи методи і прийоми логістики [16].

Для підприємства ВКФ «НАДЕЖДА» пропонується, на основі проведеного вище дослідження, наступна схема організації транспортно – експедиційних послуг з використанням інновацій (рис.2).

Висновки і перспективи подальших досліджень. Оскільки ефективність логістичних систем ґрунтується на постійному вдосконаленні здійснюваних на підприємстві процесів, її функціонування тісно пов'язане з інноваційною діяльністю підприємства.

Логістика як інтегральний інструмент підвищення конкурентоздатності полягає в основі економічної стратегії підприємства, коли її процес використовується як знаряддя в конкурентній боротьбі й розглядається як управлінська логіка для реалізації планування, розміщення й контролю над фінансовими й людськими ресурсами, задіяними у інноваційному процесі.

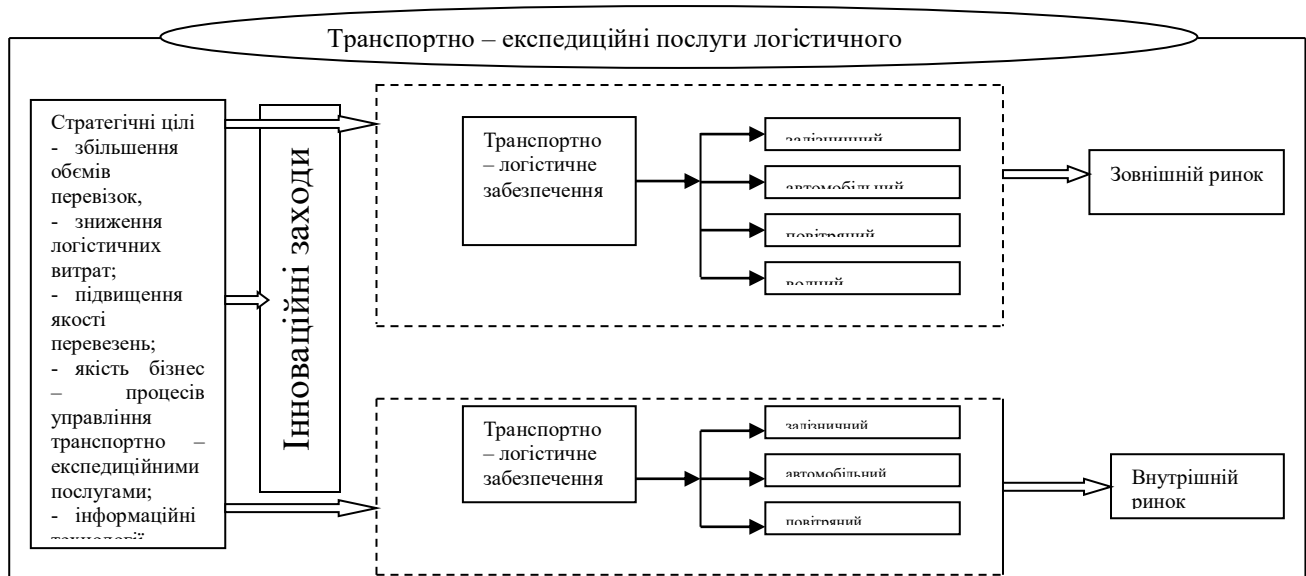


Рис. 2 – Організація транспортно – експедиційних послуг для підприємства ВКФ «НАДЕЖДА»

Такий підхід дозволяє забезпечити тісну координацію логістичного забезпечення ринку й виробничої та інноваційної стратегій, що, з одного боку, підвищує ефективність відповідних процесів, а з іншого – збільшує шанси на успішну реалізацію інноваційного продукту.

Список літератури

1. Афанасенко І.Д. *Логистика снабжения*: учебник для вузов / Афанасенко И.Д., Борисова В.В. – СПб.: Питер, 2010. – 336 с.
2. Болдирева Л.М. Інновації в логістиці: теоретико-методологічні та практичні аспекти / Болдирева Л.М. // *Економіка Крима*. – 2011. – № 1(34). – 18-23 с.
3. Бондаренко С. Моделювання стратегії конкуренції промислового підприємства / Світлана Бондаренко // *Стратегія економічного розвитку України*. – 2001. – Вип. 7. – С. 400-408.
4. Бугас Н.В. Концептуальні засади стратегічного управління інноваційною активністю підприємств / Бугас Н.В., Дякович З.Р. // *Інвестиції: практика та досвід*. – 2016. – С. 67-71.
5. Волова О.В. Інноваційна діяльність підприємства як основа його стабільного та безпечного розвитку / Волова О.В., Діденко Є. О. // *Формування ринкових відносин в Україні*. – 2014. – № 11. – С. 77-82.
6. Діденко Є.О. Інноваційні проблеми економічної безпеки промисловості України / Діденко Є.О., Бокій В.І. // *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. – Хмельницький: ХНУ, 2009. – № 4. Т. 1. – С. 107-111.
7. Касич А.О. Зміст та завдання державної інноваційно-інвестиційної політики України / Касич А.О. // *Схід*. – 2005. – № 6(72). – 3-9 с.
8. Касич А.О. Досвід формування національних інноваційних систем в країнах, що розвиваються / Касич А.О. // *Актуальні проблеми економіки*. – 2013. – № 5(143). – 46-49 с.
9. Касич А.О. Інноваційна продукція як основа підвищення конкурентоспроможності підприємств України / Касич А.О., Назарова М.В., Климович Т.А. // *Держава та регіони: науково-виробничий журнал*. – 2008. – № 2. – 66-69 с.
10. Касич А.О. Інноваційні активності підприємств України: динаміка, проблеми та шляхи вирішення / Касич А.О., Канунікова К.О. // *Інвестиції: практика та досвід*. – 2016. – № 22. – 21-24 с.
11. Колодізева Т.О. Інноваційні технології в логістиці: [навчальний посібник]: Колодізева Т.О., Руденко Г.Р. – Харків, 2013 – 268 с.
12. Рибчук А.В. Глобальна виробнича інфраструктура світового господарства: теорія і практика: монографія / Рибчук А.В. – Дрогобич: Вимір, 2009. – 436 с.
13. Чухрай Н.І. Інновації та логістика товарів: монографія / Чухрай Н., Патора Р. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2001. – 264 с.
14. Innovation Excellence in Logistics – Value Creation by Innovation. Results of the European Logistics Association / Arthur D. Little. Brussels 2007. – 440 p.
15. Бачмага В. С., Белоусова Л. А. Стратегия внедрения инновационной логистики // Молодой ученый. – 2015. – №6. – С. 383-385. — URL <http://moluch.ru/archive/86/16231/>

References (transliterated)

1. Afanasenko I.D. *Logistika snabzheniya* [Supply logistics: a textbook for high schools]: uchebnik dlja vuzov – Spb.: Piter, 2010. – 336 p.
2. Boldireva L.M. Innovacii v logistiki: teoretiko-metodologični ta praktični aspekti innovations in logistics: theoretical methodology and practical aspects] *Jekonomika Kryma* [Economy of Crimea] – 2011. – no 1(34). – pp. 18-23.
3. Bondarenko S. Modeljuvannja strategii konkurencii promislavogo pidpriemstva [models of strategies of industrial competition]. *Strategija*

- ekonomichnogo rozvitku Ukraïni [Strategy of economical development of Ukraine] – 2001. – Vip. 7. – pp. 400-408.
4. Bugas N.V. Konceptual'ni zasadi strategichnogo upravlinnja innovacijnoju aktivnistju pidpriemstv [Conceptual ambush of strategic management of innovative activity of the company] *Investicii: praktika ta dosvid*. – 2016. – pp. 67-71.
5. Volova O.V. Innovacijna dijal'nist' pidpriemstva jak osnova jogo stabil'nogo ta bezpechnogo rozvitku [Innovative activity of the company as the basis of its stable and safe development] *Formuvannja rinkovih vidnosin v Ukraïni* [Formation of market relations in Ukraine]. – 2014. – no11. – pp. 77-82.
6. Didenko Є.О. Innovacijni problemi ekonomichnoï bezpeki promislavosti Ukraïni [Innovative problems of economic safety of Ukrainian industry] . *Visnik Hmel'nic'kogo nacional'nogo universitetu. Ekonomični nauki* [Bulletin of the Khmelnytsky National University. Economic sciences]. – Hmel'nic'kij: HNU, 2009. – no4. T. 1. – pp. 107-111.
7. Kasich A.O. Zmist ta zavdannja derzhavnoï innovacijno-investicijnoï politiki Ukraïni [The content and tasks of the state innovation and investment policy of Ukraine] / Kasich A.O. // *Shid*. – 2005. – no 6(72). – pp 3-9.
8. Kasich A.O. Dosvid formuvannja nacional'nih innovacijnih sistem v kraïnah, shho rozvivajut'sja [The experience of forming national innovation systems in developing countries] . *Aktual'ni problemi ekonomiki* [Actual problems of the economy]. – 2013. – no 5(143). – pp 46-49.
9. Kasich A.O. Innovacijna produkcija jak osnova pidvishhennja konkurentospromozhnosti pidpriemstv Ukraïni [Innovative products as the basis for increasing the competitiveness of Ukrainian enterprises] *Derzhava ta regioni: naukovo-virobnichij zhurnal* [State and Regions: Scientific and Production Magazine]. – 2008. no 2. pp 66-69 .
10. Kasich A.O. Innovacijni aktivnist' pidpriemstv Ukraïni: dinamika, problemi ta shljahi virishennja [Innovative activity of Ukrainian enterprises: dynamics, problems and solutions] . *Investicii: praktika ta dosvid* [Investments: practice and experience.]. – 2016. – no 22. – pp. 21-24.
11. Kolodizeva T.O. Innovacijni tehnologii v logistiki: [navchal'nij posibnik] [innovative technologies in logistics: [tutorial]]: – Kharkiv, 2013 – 268 p.
12. Ribchuk A.V. Global'na virobnična infrastruktura svitovogo gospodarstva: teorija i praktika: monografija [Global production infrastructure of the world economy: theory and practice: monograph] / Ribchuk A.V. – Drogobich: Vimir, 2009. – 436 p.
13. Chuhraj N.I. Innovacii ta logistika tovariv: monografija [Innovation and logistics of goods: monograph] / Chuhraj N., Patora R. – L'viv: Nacional'nij universitet «L'viv- s'ka politehnika», 2001. – 264 p.
14. Innovation Excellence in Logistics – Value Creation by Innovation. Results of the European Logistics Association / Arthur D. Little. Brussels 2007. – 440 p.
15. Bachmaga V. S., Belousova L. A. Strategija vnedrenija innovacionnoj logistiki // Molodoy uchenyj [Young scientist]. – 2015. – no. 6. – pp. 383-385. — URL <http://moluch.ru/archive/86/16231/>

Надійшла(received) 24.10.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Бойко Сергій Сергійович (Бойко Сергей Сергеевич, Boiko Serhii) – магістр кафедри менеджменту ЗЕД та фінансів, Навчально наукового інституту економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу НТУ «ХПІ», e-mail: sboyko1995@gmail.com, м.т.066-932-82-58,

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 338.23

М. Ю. ГЛІЗНУЦА, А. О. ІВАНОВА
ЗАХИСТ АВТОРСЬКОГО ПРАВА В МЕРЕЖІ INTERNET

Значну роль в нашому сьогоденні починають займати комунікації. Кількість інформації, що оточує людину, зростає в геометричній прогресії. Яскравим проявом цих процесів є світова комп'ютерна мережа «Internet». До сфер, що більш стрімко розвиваються у світі можна віднести комунікації, електроніку, електронні засоби масової інформації, зв'язок. Цей процес настільки швидкий, що часом норми права не встигають за ним. Наприклад процес взаємодії людей з використанням електронних засобів комунікацій, коли багато дій здійснюються не в реальному світі, а у віртуальному. Можливості розвитку передачі даних через мережу Internet, вніс певний внесок в проблему захисту авторських прав в мережі. Дані фактори цілком і повністю змінили ставлення до використання і поширення об'єктів авторських і суміжних прав. В деякій мірі ці дії перетинають рамки правового поля, тому, мережа Internet сьогодні - це цілина для юриспруденції. Лише в процесі взаємодії проявляється правова картинка. На Заході норми регулювання відносин в мережі Internet більш-менш оформлені, а в Україні Internet - це правовий вакуум. Існує сформований зв'язок, який врегульовані нормою права. При відображенні цих відносин в Internet вони перетворюються настільки, що норми, які їх регулювали, залишаються в цьому разі, незатребуваними. Вони стають несумісними, незатребуваними в мережі Internet. Стрімкий розвиток інформаційних технологій надає можливість уявити яку завгодно інформацію, будь то музика, книга, графічні зображення, аудіовізуальні твори, у вигляді двійкового коду, послідовності нулів і одиниць і рівно в такій же формі розповсюдити ці твори в інтернеті, спрощуючи тим самим можливість незаконного копіювання об'єктів, які перебувають під захистом авторського права. Миттєвий розвиток мережі Internet стає причиною появи пробілів в законодавстві України, а так само створюються серйозні проблеми його застосування для захисту громадянами своїх прав і охоронюваних законом інтересів. У зв'язку з цим є сучасним дослідження з питання гарантованого захисту авторських прав в мережі Internet. Порушення авторських прав в мережі Internet - сьогодення проблема, яка, безсумнівно, викликає гостру необхідність захисту таких прав.

Ключові слова: авторське право, захист, Internet, проблема, плагиат, піратство.

М. Ю. ГЛІЗНУЦА, А. А. ІВАНОВА
ЗАЩИТА АВТОРСКИХ ПРАВ В СЕТИ INTERNET

Значительную роль в нашем настоящем начинают занимать коммуникации. Количество информации, окружающей человека, растет в геометрической прогрессии. Ярким проявлением этих процессов является мировая компьютерная сеть «Internet». К сферам, более стремительно развивающихся в мире можно отнести коммуникации, электронику, электронные средства массовой информации, связь. Этот процесс настолько быстр, что порой нормы права не успевают за ним. На пример процесс взаимодействия людей с использованием электронных средств коммуникаций, когда многие действия осуществляются не в реальном мире, а в виртуальном. Возможности развития передачи данных через сеть Internet, внес определенный вклад в проблему защиты авторских прав в сети. Данные факторы целиком и полностью изменили отношение к использованию и распространению объектов авторских и смежных прав. В некоторой степени эти действия пересекают рамки правового поля, поэтому, сеть Internet сегодня - это целина для юриспруденции. Только в процессе взаимодействия проявляется правовая картинка. На Западе нормы регулирования отношений в сети Internet более или менее оформленные, а в Украине Internet - это правовой вакуум. Существует сложившийся связь, урегулированы нормой права. При отражении этих отношений в Internet они превращаются настолько, что нормы, их регулирующие, остаются в этом случае, невостребованными. Они становятся несовместимыми, невостребованными в сети Internet. Стремительное развитие информационных технологий придает возможность представить любую информацию, будь то музыка, книга, графические изображения, аудиовизуальные произведения, в виде двоичного кода, последовательности нулей и единиц и ровно в такой же форме распространить эти произведения в интернете, упрощая тем самым возможность незаконного копирования объектов, находящихся под защитой авторского права. Мгновенный развитие сети Internet становится причиной появления пробелов в законодательстве Украины, а так же создаются серьезные проблемы его применения для защиты гражданами своих прав и охраняемых законом интересов. В связи с этим является современным исследование по вопросу гарантированной защиты авторских прав в сети Internet. Нарушение авторских прав в сети Internet - сегодняшняя проблема, которая, несомненно, вызывает острую необходимость защиты таких прав.

Ключевые слова: авторское право, защита, Internet, проблема, плагиат, пиратство.

М. Y. GLYZNUTSA, A. A. IVANOVA
PROTECTION OF COPYRIGHT IN THE NETWORK INTERNET

Communications are beginning to play a significant role in our present. The amount of information surrounding a person increases in geometric progression. A vivid manifestation of these processes is the global computer network "Internet". Areas that are more rapidly developing in the world can be attributed communications, electronics, electronic media, communications. This process is so fast that at times rules of law do not keep up with it. For example, the process of interacting with people using electronic communications, when many actions are carried out not in the real world, but in the virtual one. The opportunities for the development of data transmission through the Internet, has contributed somewhat to the problem of copyright protection on the network. These factors fully and completely changed the attitude to the use and distribution of copyright and related rights. To a certain extent, these actions cross the legal framework, therefore, the Internet today is the integral part of jurisprudence. Only in the process of interaction appears a legal picture. In the West, the rules of regulation of relations in the Internet are more or less executed, and in Ukraine Internet is a legal vacuum. There is a formed connection, which is regulated by the rule of law. When displaying these relationships in the Internet, they are transformed so that the rules that regulate them remain unclaimed. They become incompatible, unclaimed on the Internet. The rapid development of information technology gives you the opportunity to present whatever information you want, be it music, a book, graphic images, audiovisual works, in the form of a binary code, a sequence of zeros and units, and even in the same form to distribute these works on the Internet, thus simplifying the possibility of illegal copying objects that are protected by copyright. The rapid development of the Internet network is causing the emergence of gaps in the legislation of Ukraine, as well as serious problems with its application to protect citizens from their rights and protected by law interests. In this regard, there is a modern study on the issue of guaranteed copyright protection on the Internet. Violation of copyright in the Internet is a problem today, which undoubtedly calls for the urgent need to protect such rights.

Keywords: copyright, protection, Internet, problem, plagiarism, piracy.

Вступ. Сьогодні усм відомо, що ХХІ століття, в діяльності та її результатів - інтелектуальної власності. Рівень інтелектуальної діяльності в тому

чи іншому суспільстві вже відіграє і буде відігравати велику роль у стратегії і тактиці соціально-економічного розвитку нашого сіту. Питання вдосконалення захисту прав інтелектуальної власності в мережі Internet останнім часом набули особливої актуальності. Об'єктом захисту може виступати доменне ім'я, торгова марка, оригінальні авторські фото, тексти, відео та ряд інших об'єктів.

Найважливішою проблемою в захисті авторських прав в мережі Internet є те, що майже неможливо зрозуміти до юрисдикції якої країни відноситься те чи інше правопорушення. Також слід зазначити, що деякі люди відвідують сайти анонімно, а в такому випадку неможливо відстежити особистість.

Спеціалізованої літератури з описом даної проблеми та шляхами її вирішення майже немає. Розгляд даної проблеми описується статтями в періодичних виданнях та в мережі Internet таких авторів як В. М. Антонов, В. Б. Наумова, І. М. Рассолов, М. А. Якушев, А. С. Довгерт, В. О. Калятин, О. М. Пастухов, М. Є. Черкес, Ч. Н. Азімов, С. А. Бабкіна та інших.

Аналіз проблеми основних порушень авторського права в мережі Internet. Більша кількість порушень авторських прав в мережі Internet відображається в протизаконному відтворенні і копіюванні художніх, літературних, музичних творів чи комп'ютерних програм без надання на це згоди автором чи правовласником. Також, опираючись на доступні сьогодні технічні засоби, відбувається порушення немайнових прав авторів- плагіат, який має вигляд немотивованого відтворення. В законодавстві України «відтворення» визначається як: «виготовлення одного або більше примірників твору, відеограми, фонограми в будь-якій матеріальній формі, а також їх запис для тимчасового чи постійного зберігання в електронній (у тому числі цифровій), оптичній або іншій формі, яку може зчитувати комп'ютер. [1]

До технічних факторів, яким підвладні твори, розміщені в мережі Internet відносяться: ідентичність втрати якості при відтворенні (на відміну від примірників творів, виготовлених з використанням аналогових засобів копіювання цифрові примірники є ідеальними копіями без будь-якої втрати якості); незначність витрат на відтворення і розповсюдження та здатність діяти анонімно [2]

Відокремленим видом неправомірної діяльності, яка проявляється у протизаконному випусканні та поширюванні контрафактних дублікатів об'єктів авторського права, є Internet -піратство. Зміст Internet піратства полягає у випусканні та поширюванні мережею музичних творів, комп'ютерних програм, фільмів та інших об'єктів, що потрапляють під охорону авторського права, без дозволу автора або іншої особи, яка має виключні та майнові права без дозволу на їх використання у встановленому законом порядку. Піратство у сфері авторського права і (або) суміжних прав відповідно до чинного законодавства визначається як «опублікування, відтворення,

ввезення на митну територію України, вивезення з митної території України і розповсюдження контрафактних примірників творів (у тому числі комп'ютерних програм і баз даних), фонограм, відеограм і програм організацій мовлення [3].

В спеціальній юридичній літературі можна зустріти різні підходи до класифікації піратських дій. Так, наприклад, піратство у сфері авторського права поділяють на: «чисте» піратство, яке пов'язане з напівлегальним оприлюдненням об'єкта авторського права; піратство, пов'язане з підробкою об'єктів авторського права; піратство, яке проявляється у незаконному розмноженні копій об'єктів авторського права [4].

Правове регулювання захисту авторського права здійснюється Конституцією України, Цивільним кодексом, Законом України «Про авторське право» також захист авторського права регулюється Всесвітньою конвенцією про авторське право 1971 р., а також Договорів ВОІВ з авторського права від 20.12.1996 р. та ін. Слід зазначити, що у роботі однієї з робочих груп Конгресу США з розгляду питання щодо протидії міжнародного піратства, Україна, Росія і Китай визнані країнами з найбільшим рівнем піратства у галузі авторського права, а одна з найпопулярніших в Україні, російська соціальна мережа «ВКонтакте» – однією з найбільш великих порушників авторських прав [5].

Боротьба з правопорушниками авторського права в Україні та світовий досвід. У розвинених країнах впроваджується активна боротьба з порушенням авторських прав у мережі Internet. Так, на території Великобританії впровадили закон згідно з яким Internet-провайдери зобов'язані відключати користувачів Internet, якщо вони вважаються винними у незаконному обміні файлами, а у Японії був прийнятий дуже кардинальний закон, згідно до норм якого, за скачування нелегальних файлів з Internet встановлюється штраф у розмірі близько 25000 доларів США, або позбавленням волі на 2 роки, у разі завантаження нелегального контенту зі свого комп'ютера у мережу Internet передбачен штраф на суму близько 130000 доларів США, або ув'язнення терміном на строк до 10 років. У Франції, на основі закону, спрямованого на боротьбу з інтернет-піратством, діє принцип «трьох попереджень». Перше попередження надходить користувачу інтернет-послуг на електронну пошту, друге – вважається офіційним повідомленням про порушення, в результаті третього попередження спеціальне агентство має право позбавити порушника доступу в Інтернет [5].

Для того, щоб захистити свої авторські права у мережі Internet все-таки варто виділити звернення на ресурс з електронною жалобою. Майже усі сучасні ресурси мають форму зворотнього зв'язку або навіть спеціальну форму повідомлення про порушення авторських прав, необхідно скористуватись нею та повідомити, що ваш об'єкт авторського права використовується на даному сайті також буде вагомим доказом, що саме ви є власником, якщо ви до звернення додасте докази свого авторства. В

якості захисту прав власності та запобігання їх крадіжкам можна виділити наступні: користуйся авторськими мітками для контенту; укладіть договори з усіма учасниками творчого процесу, щоб уникнути ситуації, коли кілька людей одночасно думають, що вони мають право розпоряджатися контентом; не розміщуйте об'єкти на відкритих майданчиках, якщо не хочете, щоб вони відправилися в вільне плавання інформаційним простором; якщо ваш контент почав гуляти мережею, набираючи обороти, продумайте спосіб монетизації.

В Україні прецеденти по захисту авторських прав в інтернеті були, але наша країна позбавилася від гучності судової практики, тому що значна частина справ мала Internet, тільки як один з способів порушення, або сторони договорилися до закінчення процесу.

Шляхи вміщення даної проблеми. Можна зробити обмежений доступ до матеріалів, які розміщені в Internet. Так наприклад створення електронних бібліотек, комерційних, доступ до матеріалів яких був можливий лише за попередню плату зменше можливість плагіату. Створення певного шифрування доступної інформації, яка міститься в об'єктах авторського права. Адже недобросовісні користувачі можуть отримувати доступ до платних баз даних, а потім копіювати дану інформацію і розповсюджувати її незаконно. А використання певного цифрового шифру унеможливить таке копіювання. Проте варто розуміти, що для використання таких способів захисту об'єктів авторських прав у мережі Internet необхідно на законодавчому рівні зобов'язати усіх власників авторських прав виконувати такі дії при розміщенні таких об'єктів в Interneti. Адже, за наявності двох категорій власників авторських прав: тих, які розміщують власні об'єкти авторського права в мережі безкоштовно, і тих, які дозволятимуть лише обмежений і платний доступ до таких об'єктів, виникатиме певна конкуренція, оскільки користувачі надаватимуть перевагу безкоштовним матеріалам, а не навпаки. Також існують різні ідентифікаційні програмні коди (код ISBN - призначений для захисту фонограм; ISAN - дозволяє ефективно захищати фільми та інші аудіовізуальні вироби; цифровий ідентифікатор DOI - супроводжує твори або їх частини, дозволяючи тим самим прослідкувати "сутність" об'єкта в торговому обороті; існують і інші програмні коди, що дозволяють порушити цілісність твору при неправильному його використанні); електронна цифрова підписка, яка дозволяє ідентифікувати справжнього автора, тим самим, при "недобросовісній" продажі, покупця може відразу побачити порушення авторських прав і відмовитись від покупки твору; цифрові марки або «відпечатки», які можна характеризувати як специфічні «водяні знаки», їх невидимо при звичайному візуальному сприйнятті твору, але вони проявляються при використанні певного програмного забезпечення, вказаний спосіб може бути крайне корисним у випадку судового спору про авторство; створення так званих веб-депозитаріїв; використання методів

криптографічного перетворення матеріалів, наприклад, шифрування, використання якого дозволяє виключити можливість копіювання або дозволяє зробити максимум одну копію твору.

Також неможливо не звернути увагу на методи, які були запропоновані О.М. Пастуховим одні з них які: «Годинникова бомба». Аналогічно до прийому з функціональними обмеженнями, за цього підходу власник авторських прав розповсюджує функціонально повноцінний об'єкт інтелектуальної власності, але встановлює дату, після якої доступ до нього буде неможливим. Один з варіантів такого підходу передбачає закриття продавцем доступу до твору після певної кількості користувань (наприклад, після перегляду мп'ютерного файлу 10 разів його буде неможливо більше продивитися); Контракти- одні із найефективніших та, на жаль, недооцінених правовласниками засобів запобігання порушенню їхніх прав є контракти. За правильного оформлення контракти можуть надати власникам авторського права ширші повноваження щодо контролю за використанням їхніх творів, ніж ті, що надаються їм відповідно до законодавства. Клірингові центри. За такого підходу власники авторського права і суміжних прав на розміщені в Інтернеті твори надають кліринговим центрам повноваження з ліцензування своїх прав на твори. Користувач сплачує збір за видачу ліцензії такому кліринговому центру, а той в свою чергу розподіляє отримані кошти серед власників авторських прав [6].

Висновки. 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 [7]. Досягнення науково-технічного прогресу виявляються перш за все в тому, що основною рушійною силою економічного і соціального розвитку стає інтелектуальний потенціал [8]. Важливість значення інтелектуальної власності та її охорони була вперше визнана Паризькою конвенцією про охорону промислової власності в 1883 році і Бернською конвенцією про охорону літературних та художніх творів в 1886 році. Обидві конвенції управляють Всесвітньою організацією інтелектуальної власності (ВОІС) [9]. Найбільш важливе економічне значення мають авторські твори, товарні знаки, виконавці артистів-виконавців, звукозаписи, винаходи, фірмові назви [10]. Інвестиції, вкладені в наукові дослідження та розробку нових технологій, окупаються тільки в тому разі, якщо інтелектуальна власність захищається в правовому порядку [11]. В інноваційній економіці інститут інтелектуальної власності є одним з найважливіших компонентів, що створює умови для розповсюдження нових знань [12]. Отже, серед основних проблем захисту авторського права в мережі Internet, можна виділити такі: недостатня врегульованість процедури використання об'єктів авторського права в Interneti національним законодавством та міжнародними договорами;

можливість і способи захисту інформації, яка розміщена у мережі; засоби контролю власників авторського права за використанням їх творів у мережі Internet. Можливість захисту авторських прав у мережі Internet є актуальною проблемою сьогодення. І вирішенням даної проблеми може стати лише тісна співпраця власників авторських прав, державних органів та Internet користувачів, а також використання досвіду зарубіжних країн. Адже, лише впорядковане законодавче регулювання, відповідальне ставлення автора до розповсюдження своїх творів, та свідоме ставлення користувачів до авторських прав інших осіб, можуть звести нанівець усі спроби порушення авторських прав у мережі Internet. Існує багато заходів щодо вирішення даної проблеми, проте це можливо лише, якщо усі користувачі почнуть поважати закони та права людей на авторське право.

Список літератури

1. Закон України «Про телекомунікації» від 18 листопада 2003 року № 1280-IV// *Відомості Верховної Ради України*. – 2004 р. – № 12. – Ст. 155.
2. Кирилюк А.В. Особливості розміщених в інтернеті творів к предмета авторського права / А.В. Кирилюк // *Часопис цивілістики*. – 2012. – № 13. – С. 120-123.
3. Про авторське право і суміжні права: закон України від 23.12.1993 р. // *Відомості Верховної Ради України*. – 1994. – № 13. – Ст. 64.
4. Штефан О. О. Дещо до питання порушення у сфері авторського права // *Теорія і практика інтелектуальної власності*. – 2009. – № 6. – С. 3-13.
5. Кетрарь А.А. Правові проблеми захисту авторських та суміжних прав від піратства в мережі інтернет / А.А. Кетрарь // *Часопис цивілістики*. – 2013. – № 14. – С. 141-145.
6. Пастухов О.М. *Авторське право в Інтернеті* / О. М. Пастухов. – К.: Школа, 2004. – С. 144-159.
7. Перерва П. Г., Глізнуца М. Ю. Дослідження зарубіжного досвіду оцінки інтелектуального потенціалу організацій // *Бізнес Інформ*. – 2016. – №1. – С. 49–55.
8. 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.
9. Ветрова А.А. Проблеми комерціалізації інтелектуальної власності вищів. *Збірник доповідей науково-практичної конференції «Інтелектуальна власність. Теорія і практика Петербурзької колегіальні читання –2014»* 25–27 червня 2014 р., Санкт-Петербург, с. 97
10. Городникова Н.В. Индикаторы инновационной деятельности: 2017. *Статистический сборник*/ Н.В. Городникова, Л.М. Гохберг, К.А. Дитковский // Москва.: НИУ ВШЭ, 2017. — С. 300.
11. 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. Кутафина (МДЮА), 2016. - С. 63-68.
12. Бендик М. А. *Інтелектуальний капітал розвиваючої фірми* / М. А. Бендик, С. В. Джамай [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/management/2001-4/01.shmal>.

References (transliterated)

1. Zakon Ukrayiny` «Pro telekomunikaciyi» [Law of Ukraine “On telecommunications”] vid 18 ly`stopada 2003 roku no 1280-IV// *Vidomosti Verkhovnoyi Rady` Ukrayiny`* [Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine]. –2004 - No12. - Art. 155
2. Ky`ry`lyuk A.V. Osobly`vosti rozmishheny`x v interneti tvoriv k predmeta avtors`kogo prava [Features of the works posted on the Internet to the subject of copyright] *Chasopy`s cy`vilisty`ky`* [Journal of Civilization]. – 2012. – No 13. –pp. 120-123
3. Zakon Ukrayiny`: Pro avtors`ke pravo i sumizhni prava [Law of Ukraine “On Copyright and Related Rights”] vid 23.12.1993 p. *Vidomosti Verkhovnoyi Rady` Ukrayiny`* [Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine (BBP)]. – 1994. – No 13. – st. 64
4. Shtefan O. O. Deshho do py`tannya porushennya u sferi avtors`kogo prava [Somewhat to the copyright issue] *Teoriya i prakty`ka intelektual`noyi vlasnosti* [Theory and practice of intellectual property]. – 2009. – No6. – pp. 3-13.
5. Ketrar` A.A. Pravovi problemy` zaxy`stu avtors`ky`x ta sumizhny`x prav vid piratstva v merezhi internet [AA Legal problems of protection of copyright and related rights from piracy in the Internet] *Chasopy`s cy`vilisty`ky`* [Journal of Civilization]. –2013. – No14. – pp. 141-145.
6. Pastuxov O.M. *Avtors`ke pravo v Interneti* [Copyright on the Internet] – Kiev: Shkola, 2004. – pp 144-159.
7. Pererva P. G., Gliznuca M. Y. Doslidzhennya zarubizhnogo dosvidu ocinki intelektual`nogo potencialu organizacij [Research of foreign experience in evaluating the intellectual potential of organizations] *Biznes Inform* [Business Inform]. – 2016. –no1. – pp. 49–55.
8. Gliznuca M.Y. Benchmarking yak ocinyuvannya intelektual`nogo potencialu [Benchmarking as an Assessment of Intellectual Potential] *Marketing i menedzhment inovacij, Naukovij zhurnal*, [Marketing and Innovation Management, Scientific Journal] Sumi -2015- pp.11-19
9. Vetrova A.A. Problemi komercializacii intelektual`noi vlasnosti vishchiv.[Problems of Intellectual Property Intellectual Property Higher] *Zbirnik dopovidej nauково-praktichnoi konferencii «Intelektual`na vlasnist'. Teoriya i praktika Peterburz`ki kolegiial`ni chitamnyya* [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.
10. Gorodnikova N.V. Indikatory innovacionnoj deyatel`nosti: 2017. *Staticheskij sbornik* [Indicators of innovation activity: 2017. Static compilation] N.V. Gorodnikova, L.M. Gohberg, K.A. Ditkovskij Moskva: NIU VSHEH, 2017. — P. 300.
11. Muhamedshin I. Osoblivosti pravovogo reguluvannya sluzhbovih rezul`tativ intelektual`noi diyal`nosti [Features of legal regulation of official results of intellectual activity] *Pravovij zahist intelektual`noi vlasnosti: zbirnik 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.
12. Bendik M. A. *Intelektual`nij kapital rozvivayuchoi firmi* [Intellectual capital of a developing company] [Elektronnij resurs]. - Rezhim dostupu: <http://www.cfin.ru/press/management/2001-4/01.shmal>.

Надійшла(received) 24.10.2018

Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

Глізнуца Марина Юрійвна (Глизнуца Марина Юрьевна, Glisnutsa 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

Іванова Альона Олександрівна (Иванова Алёна Александровна, Ivanova Alona Alexsandrovna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студентка; м. Харків, Україна; e-mail: ivanova563@gmail.com

УДК 338.24:33.658

С. І. СЕРДЮК**ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ, ВИРОБНИКАХ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ**

Управління маркетинговою діяльністю на фармацевтичному підприємстві, це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення стратегічних і операційних цілей фармацевтичного підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів у лікарських засобах та виробаб медичного призначення. Маркетингова діяльність на фармацевтичному підприємстві має ряд особливостей, які притаманні тільки цьому виду діяльності і визначається специфікою галузі. Специфіка фармацевтичного маркетингу визначена особливостями лікарських засобів, як товару і фармацевтичного ринку в цілому. Особливість лікарських засобів визначається їх споживчими властивостями, а саме: ефективністю; відповідністю якості окремим вимогам; безпекою; силою дії; вартістю лікування; швидкістю настання ефекту; тривалістю фармакологічної дії; режимом дозування; можливістю застосування особливими групами хворих. Особливостями маркетингу у фармацевтичній галузі є те, що виробництво орієнтоване не тільки на кінцевого споживача, але й на лікарів (які рекомендують лікарські засоби). Таким чином, основними об'єктами маркетингових зусиль у фармацевтичній галузі є лікарі, які виписують рецепти, та пацієнти. Ще однією специфічною рисою маркетингу у фармацевтичній галузі є особливості обігу лікарських засобів, що позначається на структурі ринку, породжуючи її структурну неоднорідність, та діючих суб'єктах. Фармацевтичний ринок поділяється на два несхожих між собою субринки: рецептурного та без рецептурного відпуску. Окрім різного правового статусу, ці дві великі групи лікарських засобів значно відрізняються у маркетинговому відношенні. Запропоновано концептуальний підхід до вдосконалення механізму управління маркетинговою діяльністю підприємств, виробників фармацевтичної продукції, що враховує особливості лікарських засобів як товару, і базується на задоволеності споживача, сучасних складових маркетингу, та якісного інформаційного забезпечення. Реалізація запропонованих підходів буде сприяти формуванню ефективного механізму управління маркетинговою діяльністю підприємств, виробників фармацевтичної продукції, збереженню існуючих та розширенню постійних споживачів фармацевтичної продукції, підвищенню результатів фінансово-господарської діяльності фармацевтичних підприємств.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю, фармацевтичний ринок, фармацевтичне підприємство, лікарські засоби, рівень задоволеності споживача, орієнтація на споживача.

С. И. СЕРДЮК**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ, ПРОИЗВОДИТЕЛЯХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ УКРАИНЫ**

Управление маркетинговой деятельностью на фармацевтическом предприятии, это деятельность, направленная на создание спроса и достижения стратегических и операционных целей фармацевтического предприятия через максимальное удовлетворение потребностей потребителей в лекарственных средствах и изделиях медицинского назначения. Маркетинговая деятельность на фармацевтическом предприятии имеет ряд особенностей, присущих только этому виду деятельности и определяется спецификой отрасли. Специфика фармацевтического маркетинга определена особенностями лекарственных средств как товара и фармацевтического рынка в целом. Особенности лекарственных средств определяется их потребительскими свойствами, а именно: эффективностью, соответствием качества отдельным требованиям, безопасностью, силой действия, стоимостью лечения, скорости наступления эффекта, продолжительностью фармакологического действия, режимом дозирования, возможностью применения особыми группами больных. Особенности маркетинга в фармацевтической отрасли является то, что производство ориентировано не только на конечного потребителя, но и на врачей (которые рекомендуют лекарственные средства). Таким образом, основными объектами маркетинговых усилий в фармацевтической отрасли являются врачи, которые выписывают рецепты, и пациенты. Еще одной специфической чертой маркетинга в фармацевтической отрасли является особенности обращения лекарственных средств, что оказывает влияние на структуру рынка, порождая ее структурную неоднородность, и действующих субъектах. Фармацевтический рынок делится на два непохожих между собой субринки: рецептурного и без рецептурного отпуска. Кроме различного правового статуса, эти две большие группы лекарственных средств значительно отличаются в маркетинговом отношении. Предложен концептуальный подход к совершенствованию механизма управления маркетинговой деятельностью предприятий, производителей фармацевтической продукции, учитывающий особенности лекарственных средств как товара, и базируется на удовлетворенности потребителя, современных составляющих маркетинга и качественного информационного обеспечения. Реализация предложенных подходов будет способствовать формированию эффективного механизма управления маркетинговой деятельностью предприятий, производителей фармацевтической продукции, сохранению существующих и расширению постоянных потребителей фармацевтической продукции, повышению результатов финансово-хозяйственной деятельности фармацевтических предприятий.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, управление маркетинговой деятельностью, фармацевтический рынок, фармацевтическое предприятие, лекарственные средства, уровень удовлетворенности потребителя, ориентация на потребителя.

S. I. SERDUK**IMPROVEMENT OF THE MECHANISM OF MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITY AT ENTERPRISES, MANUFACTURERS OF PHARMACEUTICAL PRODUCTS OF UKRAINE**

Upravlinnya marketing diyalnistyu na farmatsevtichnomu pidpriemstvi, tse diyalnist, spryamovana on stvorennya popitu ta dosyagnennya strategichnih i operatsiynih tsiley farmatsevtichnogo pidpriemstva through as zadovolennya require spozhivachiv in likarskih zasobah ta virobah medichnogo prznachennya. Marketing activities in the pharmaceutical industry, among special features, are based on the specific nature of the activity and specific features of the medicine. The specifics of the pharmaceutical marketing are attributed to the specialties of Likarskih sites, as the product i the pharmaceutical market in the whole. The peculiarity of the likarskih sites is assigned to them with positive authorities, and the very same: effectivist; vidpovidnistyu vakosti okremim vimogam; bee-beek; by the power of diiii; vartystu likuvannya; shvidkistu nastannya efektu; trival pharmacy dii; dosage regimen; can be zasosuvannya special groups hvoryh. The special features of marketing in pharmaceutical galuzi, those just virobnistvo orientovane not only on kintseвого spogozhacha, ale yy likariv (I recommend recommending lykarski sosobi). Thus, the main themes of marketing projects in pharmaceutical galleries, licenses, recipes, and this one. Already one-of-a-kind rice marketing at pharmaceutical galyuzi e features of the site, it is necessary to structure, market, structured heterogeneity, and those subcategories. Pharmaceutical market should be divided into two dissimilar sublinks: prescription and non-prescription. Okrim ryznogo legal status, the two great groups likarskih sobiv significantly vidriznyayutsya at the marketing team. The conceptual approach to improving the mechanism of management of marketing activities of enterprises, manufacturers of pharmaceutical products,

© С.В. Сердюк 2018

taking into account the features of medicinal products as a commodity, is based on consumer satisfaction, modern components of marketing, and quality information support. The implementation of the proposed approaches will facilitate the formation of an effective mechanism for managing the marketing activities of enterprises, manufacturers of pharmaceutical products, preserving existing and expanding consumers of pharmaceutical products, and increasing the financial and economic performance of pharmaceutical companies.

Keywords: marketing, marketing activities, marketing management, pharmaceutical market, pharmaceutical company, medicines, customer satisfaction, customer orientation.

Вступ. В сучасних умовах вітчизняні підприємства функціонують в умовах жорсткості конкуренції, сполученої із глобалізацією світової економічної кризи. Це призводить до значної переоцінки принципів і модельних характеристик економічного розвитку і викликає необхідність кардинально змінити підходи до управління підприємством. Орієнтація виробника на потреби споживача, жорстка конкуренція, небувалий ріст впливу науково-технічного прогресу на всі сфери життя людини визначили основу управління виробничо-збутовою діяльністю, а саме маркетинговою діяльністю.

Якість і ефективність роботи системи маркетингу забезпечуються науковістю методичних розробок, об'єктивністю кількісної, кількісно-якісної і якісної оцінок, створенням і впровадженням раціональної системи оцінок і управлінням цією системою, рівнем організації системи маркетингу і використанням резервів її вдосконалення, раціоналізації тощо.

Постановка завдання. Управління маркетинговою діяльністю на фармацевтичному підприємстві, це управлінська діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення стратегічних і операційних цілей фармацевтичного підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів у лікарських засобах та виробках медичного призначення [1].

Маркетингова діяльність на фармацевтичному підприємстві має рід особливостей, які притаманні тільки цьому виду діяльності і визначається специфікою галузі.

Специфіка фармацевтичного маркетингу визначена особливостями лікарських препаратів як товару і фармацевтичного ринку в цілому. Особливість лікарських препаратів визначається їх споживчими властивостями, а саме: ефективністю; відповідністю якості окремим вимогам; безпекою; силою дії; вартістю лікування за добу або вартістю курсу лікування; швидкістю настання ефекту; тривалістю фармакологічної дії; режимом дозування; можливістю застосування особливими групами хворих (дітьми, людьми похилого віку тощо) [2].

Особливостями маркетингу у фармацевтичній галузі є те, що виробництво орієнтоване не тільки на кінцевого споживача, але й на лікарів (або фармацевтів, або провізорів, які рекомендують лікарські засоби). Хоча, кінцевим споживачем є пацієнт (або хворий), але саме лікар (або фармацевт, або провізор) визначає, які ліки, у якій лікарській формі, у якій кількості і як довго застосовувати. Ця особливість також пов'язана із частою не

інформованістю кінцевого споживача про те, які йому ліки необхідно і яке з наявних на ринку його замінників треба вибирати [3, с. 24].

Таким чином, основними об'єктами маркетингових зусиль у фармацевтичній галузі є лікарі, які виписують рецепти, та пацієнти. Усе це формує головну особливість маркетингу у фармації – значне ускладнення системи «покупець – продавець». При цьому лікар (фармацевт, або провізор) є генератором попиту.

Ще однією специфічною рисою маркетингу у фармацевтичній галузі є особливості обігу лікарських засобів, що позначається на структурі ринку, породжуючи її структурну неоднорідність, та діючих суб'єктах.

Фармацевтичний ринок поділяється на два несхожих між собою субринки: рецептурного та без рецептурного відпуску. Окрім різного правового статусу, ці дві великі групи лікарських засобів значно відрізняються у маркетинговому відношенні. Вказані субринки різняться багатьма параметрами, основними з яких є:

- тип ринку (ринок без рецептурного відпуску близький до ринку споживачських товарів, рецептурний ринок – до ринку товарів виробничого призначення) [4];

- за суб'єктами вибору лікарських засобів (переважно лікарі у випадку рецептурного ринку та переважно пацієнти у випадку ринку без рецептурного відпуску);

- за переважаючими маркетинговими інструментами (наприклад, для рецептурного ринку це медичні представники, для ринку без рецептурного відпуску – реклама).

Наступною специфічною рисою маркетингу у фармацевтичній галузі є те, що фармацевтичний ринок неоднорідний за джерелами фінансування: кошти населення, державний бюджет та кошти обов'язкового медичного страхування (при його відсутності в країні – кошти страхових компаній, утворені внаслідок добровільного медичного страхування). Відповідно, поведінка суб'єктів ринку змінюється залежно від того, платять вони самі за лікарські засоби чи це роблять інші.

Фармацевтичне підприємство може діяти на таких типах клієнтурних ринків [5]:

- споживчий ринок - окремі особи чи сім'ї, що купують лікарські засоби для задоволення особистих потреб;

- ринок виробників - організації будь-якої форми власності, що купують лікарські субстанції та допоміжні речовини для виробництва готових

лікарських засобів;

- ринок посередників - організації будь-якої форми власності, які купують лікарські засоби та виробляють медичного призначення для подальшого їх перепродажу з метою отримання прибутку;

- ринок організацій-споживачів - організації будь-якої форми власності, які купують лікарські засоби та виробляють медичного призначення для їх подальшого використання тими, хто їх потребує;

- ринок державних установ - урядові організації, які купують лікарські засоби та виробляють медичного призначення для розв'язання різного роду соціальних проблем і завдань та виконання урядових програм тощо.

Окремо виділяється так званий госпітальний ринок, для якого характерна закупівля ліків та інших медичних і фармацевтичних товарів за результатами тендерів, відмінність цін, за якими закуповуються лікарські засоби, від роздрібних цін аптек, подальше надання лікарської допомоги пацієнтам без оплати.

Порівняно з іншими галузевими ринками фармацевтичний ринок має ще й інші особливі риси, які впливають на маркетингову діяльність підприємств. Внаслідок соціальної спрямованості та соціальної значущості галузі фармацевтичний ринок пов'язаний з виробництвом соціально важливого товару і характеризується економістами як ринок з підвищеним значенням зовнішніх ефектів. У зв'язку з цим мають місце ситуації, коли від використання лікарських засобів вииграють не тільки безпосередні споживачі, але й ті, хто їх не використовує (наприклад, внаслідок вакцинації). Тобто діє певна закономірність: чим важливіші зовнішні ефекти в певній сфері, тим більший вплив держави на неї. Причому держава має виступати не тільки як регулятор фармацевтичного ринку, а і як його найважливіший учасник.

У таблиці 1 наведено оновлені підходи до класифікації методів маркетингової діяльності на фармацевтичному ринку.

Формування та функціонування комплексу елементів маркетингу на фармацевтичних підприємствах визначається специфікою галузі, яка виявляється в такому[6]:

- соціальна значущість лікарських засобів, які є важливим чинником збереження життя людей, скорочення тривалості хвороби за умов дотримання правил їхнього застосування, втрат робочого часу внаслідок непрацездатності тощо;

- екологічна значущість природної утилізації лікарських засобів, оскільки більшість з них є біологічно активними синтетичними сполуками, аналоги яких відсутні в природі;

- незначний вплив ціни на придбання лікарських засобів, оскільки купівля залежить від стану здоров'я людини, а також витрати на життєво важливі препарати частково компенсуються державою;

- розповсюдження лікарських засобів здійснюється через спеціалізованих посередників за наявності дозволу (ліцензії);

- лікарські засоби – продукція вимушеного попиту, тому маркетингова комунікативна політика спрямована на медичних і фармацевтичних фахівців тощо.

Таблиця 1 – Оновлені підходи до класифікації методів маркетингової діяльності на фармацевтичному ринку

Класифікаційна ознака	Специфічні ознаки фармацевтичного ринку
Тип ринку	ринок без рецептурного відпуску
	рецептурний ринок
	госпітальний ринок
Суб'єкт вибору лікарських засобів	лікарі
	фармацевти або провізори
	пацієнт (хворий)
Джерела фінансування	кошти населення
	державний бюджет
	кошти обов'язкового медичного страхування або кошти страхових компаній
	кошти медичних закладів
Тип клієнтурних ринків	споживчий ринок
	ринок виробників
	ринок посередників
	ринок організацій-споживачів
	ринок державних установ
Основні маркетингові інструменти	торгові представники (медичні представники)
	рекламна компанія
	участь у тендерах

Ефективному розвитку діяльності суб'єктів господарювання фармацевтичного ринку сприяють науково-прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Для визначення стратегічних напрямів управління фармацевтичними підприємствами важливо виявити ті маркетингові важелі, які мають вирішальний вплив на зміцнення ринкових позицій фармацевтичних підприємств, підвищення їх конкурентоспроможності.

Виходячи з результатів дослідження було встановлено, що національний фармацевтичний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, де використання інструментів стратегічного менеджменту та стратегічного маркетингу в управлінні є необхідною передумовою його вдосконалення, що забезпечить підприємствам, виробникам фармацевтичної продукції не тільки короткостроковий фінансовий результат, але й сталий розвиток у довгостроковій перспективі. Застосування основних елементів маркетингу підприємствами, виробниками фармацевтичної продукції може підвищити ефективність прийняття ними управлінських рішень, і, відповідно, збільшити фінансові результати виробництва фармацевтичної

продукції. Не зважаючи на низку проблем, підприємства, виробники фармацевтичної продукції України мають значний потенціал для розвитку.

Для підвищення ефективності функціонування і конкурентоспроможності підприємств, виробників фармацевтичної продукції, необхідний цілий комплекс рішень, які стосуються як внутрішнього розвитку, так і експортних можливостей. Зокрема, потребують поліпшення умови розвитку бізнесу в Україні шляхом удосконалення законодавчої бази, створення ефективного захисту прав власності для інвесторів.

Важливим завданням є приведення у відповідність українського законодавства щодо якості продукції до європейських вимог, проведення сертифікації підприємств галузі, застосування стандартів якості та безпечності продукції згідно з міжнародними вимогами, що дозволить підвищити імідж та конкурентоспроможність українських виробників фармацевтичної продукції на зовнішніх ринках.

Ефективна маркетингова діяльність не формується самостійно, це є результатом ретельного планування і прогнозування, організації процесу мотивації і контролю. Механізм управління маркетинговою діяльністю постійно реформується та удосконалюється в усіх сферах економіки для збільшення фінансового результату.

Механізм управління маркетинговою діяльністю – це результат багатьох рішень з підвищення результативності маркетингових заходів, які необхідно використовувати своєчасно. Традиційно заходи прийнято описувати як маркетинг-мікс – набір інструментів маркетингу, що використовує підприємство для досягнення своїх маркетингових цілей.

Для більш ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств, слід враховувати не тільки зовнішнє бізнес-середовище, а також внутрішнє середовище. Внутрішньому маркетинговому середовищу організації висуваються нові вимоги, відповідно до яких вони повинні містити розширені компетенції, клієнтоорієнтований підхід, підвищити ефективність виробничо-реалізаційної діяльності фармацевтичних підприємств та його інноваційного розвитку. Також зростає роль маркетингової стратегії, яка виявляє нові напрямки роботи підприємства чи переорієнтація підприємства на нові ринки, ефективного проведення внутрішніх змін, інформаційної складової, реалізації інноваційних ідей і т. ін.

Механізм управління маркетинговою діяльністю – це послідовність дій та окремих елементів, що оказують цілеспрямований вплив на споживача. На підставі узагальнення літературних джерел інформації та урахуванням специфіки фармацевтичного ринку на рис. 1 представлено вдосконалений механізм управління маркетинговою діяльністю підприємств, виробників фармацевтичної продукції.

Вдосконалений механізм управління

маркетинговою діяльністю підприємств, виробників фармацевтичної продукції орієнтований на споживача.



Рисунок 1 – Вдосконалений механізм управління маркетинговою діяльністю підприємств, виробників фармацевтичної продукції

Адже чим вищий рівень задоволеності споживача, тим вищі показники економічної ефективності фармацевтичних підприємств, наприклад рівень доходів, товарообігу, рентабельності або конкурентоспроможності.

Головною умовою ефективного управління маркетинговою діяльністю на фармацевтичних підприємствах є інформаційне забезпечення. Якісне інформаційне забезпечення дозволяє фармацевтичному підприємству набувати конкурентних переваг, знижувати фінансовий ризик та небезпеку, визначати ставлення споживача до себе, аналізувати зовнішнє середовище, вдосконалювати стратегію свого розвитку, приймати раціональні управлінські рішення. Якісне інформаційне забезпечення складається з безперервного збору, зберігання, обробки й аналізу як внутрішньої, так і зовнішньої маркетингової інформації на фармацевтичному підприємстві для підтримки процесів прийняття управлінських рішень.

Для ефективного функціонування механізму управління маркетинговою діяльністю на фармацевтичних підприємствах повинно проводити постійний моніторинг і контроль за усіма його складовими. Цілі контролю полягають у дотриманні певного рівня якості, екологічності продукції. Контроль повинен виявити суттєві відхилення у встановлених базових показниках, виявити причини невідповідності та здійснити коригуючі кроки, що спрямовані на скорочення відхилень між цільовими та фактичними показниками.

Висновки. Проведені дослідження дозволили

дійти висновків, що підвищення значимості складових маркетингу (товар, місце, ціна, просування, якості) дає можливість адаптуватись до сучасного невизначеного бізнес-середовища та сприяє підвищенню конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств.

Запропоновано концептуальний підхід до вдосконалення механізму управління маркетинговою діяльністю підприємств, виробників фармацевтичної продукції, який базується на задоволеності споживача, сучасних складових маркетингу, та якісного інформаційного забезпечення. Реалізація запропонованих підходів буде сприяти формуванню ефективного механізму управління маркетинговою діяльністю підприємств, виробників фармацевтичної продукції, збереженню існуючих та розширенню постійних споживачів фармацевтичної продукції, підвищенню результатів фінансово-господарської діяльності фармацевтичних підприємств.

Список літератури

1. Пестун І. В. *Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками: монографія* / І. В. Пестун, З. М. Мнушко. – Харків: НФаУ, 2013. – 272 с.
2. Мнушко З. М. *Менеджмент та маркетинг у фармації*. Ч. II. Маркетинг у фармації : підруч. для фармац. вузів і ф-тів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. — Харків: Основа, 1999. — 288 с.
3. Кідонь В.В. Особливості маркетингу у фармацевтиці. / *Маркетинг в Україні*. - Київ, 2003. - № 6. - С. 24-25
4. Закон України «Про лікарські засоби» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>.
5. Шоттижневик *Аптека* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.apteka.ua>
6. Дубодєлова А.В., Малкуш Х.Ю., *Особливості сучасного фармацевтичного маркетингу* [Електронний ресурс] / А.В.

7. Дубодєлова, Х.Ю. Малкуш// Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>
Мнушко З.М. *Фармацевтичний ринок* [Електронний ресурс] / З.М. Мнушко, Н.М. Крилова. – Режим доступу: <http://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/328/farmaceutichnij-rinok>
8. Шабельник Т. Основні принципи маркетингово-орієнтованого управління фармацевтичним ринком /Т. Шабельник/ *Економіст* -2014 - №2 – С.50-52

References (transliterated)

1. Pestun I. V. *Marketynhove upravlinnia v systemi zabezpechennia naselennia likamy* [Marketing management in the system of providing population with medicines]: monohrafiia. – Kharkiv. : NFaU, 2013. – 272 p.
2. Mnushko Z. M. *Menedzhment ta marketynh u farmatsii*. Ch. II. *Marketynh u farmatsii* [Management and marketing in pharmacy] : pidruch. dlia farmats. vuziv i f-tiv. — Kharkiv: Osnova, 1999. — 288 p.
3. Kidon V.V. *Osoblyvosti marketynhu u farmatsevtitsii* [Marketing Features in Pharmaceuticals] *Marketynh v Ukraini* [Marketing in Ukraine]. - Kyiv, 2003. - no 6. - pp. 24-25
4. *Zakon Ukrainy «Pro likarski zasoby»* [About medicines][Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>.
5. *Shchotyzhnevyyk Apteka* [Pharmacy] [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu: <http://www.apteka.ua>
6. Dubodielova A.V., Malkush Kh.Iu., *Osoblyvosti suchasnoho farmatsevtichnoho marketynhu* [Features of modern pharmaceutical marketing] [Elektronnyi resurs], Rezhym dostupu: <http://ena.lp.edu.ua>
7. Mnushko Z.M. *Farmatsevtichnyi rynok* [Pharmaceutical market] [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/328/farmaceutichnij-rinok>
8. Shabelnyk T. *Osnovni pryntsypy marketynhovo-orientovanoho upravlinnia farmatsevtichnym rynkom* [Basic principles of marketing-oriented management of the pharmaceutical market] *Ekonomist* [Economist] -2014 – no 2 – pp.50-52

Надійшла(received) 24.10.2018

Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

Сердюк Світлана Іванівна (Сердюк Светлана Ивановна, Serdyuk Svetlana Ivanovna) – магістрант, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», кафедра менеджменту та оподаткування; м. Харків, Україна; e-mail: svetiklana0405@gmail.com

УДК 336.717.061

Д.А. ГОРОВИЙ, А.В. ДОБРОВОЛЬСЬКА**ВЗАЄМОДІЯ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ ТА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

На сьогодні банки завдяки кредитним операціям, які вони виконують, залишаються основним джерелом для поповнення коштів промислових підприємств. В той же час банки є вторинними в економіці по відношенню до підприємств, оскільки самі не виробляють додаткову вартість, а лише розподіляють наявну між державою, самими банками, юридичними і фізичними особами. Операція кредитування, властива банкам, є однією з найризикованіших для їх діяльності. У процесі кредитування сучасні банки використовують ряд організаційно-економічних прийомів надання й повернення кредитів. Проте сучасні прийоми оцінки позичальника уповільнюють процес надання кредиту і не гарантують його повного повернення.

В Україні є три варіанти гарантування кредиту: застава, гарантії третьої особи або страхової компанії. На жаль, жодна з цих схем не гарантує 100% повне повернення коштів. Адже головною умовою застави є її відносна ліквідність на момент заключення договору і більша на 30% вартість за суму кредиту. Однак на час погашення кредиту ліквідність застави може зменшитися, або його вартість суттєво впаде в ціні.

Для запобігання такої ситуації в статті запропоновані заходи з побудови фінансових ланцюгів, яка б з'єднала банк та підприємство на довгострокову перспективу шляхом створення між ними спільних підприємств. У такому випадку банк та підприємство утворюють між собою спільний взаємовигідний консорціум. Подібні інструменти вже існують в арабському світі під назвою «сукук». Основою його є створення проміжної спільної компанії, де банк і підприємство-позичальник виступають співвласниками. Банк кредитує підприємство через віртуального посередника, який у той же час стає ланцюгом додаткової взаємодії між ними. Трансформація таких інструментів для реалій українського ринку допоможе як банкам, так і підприємствам-позичальникам у досягненні власних цілей на ринку.

Ключові слова: банк, підприємство-позичальник, позика, кредитування, оцінка позичальника, застава, гарантії кредиту, сукук, іджара.

Д.А. ГОРОВОЙ, А.В. ДОБРОВОЛЬСКАЯ**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ И ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

Сегодня банки благодаря кредитным операциям, которые они выполняют, остаются основным источником для пополнения средств промышленных предприятий. В то же время банки являются вторичными в экономике по отношению к предприятиям, поскольку сами не производят прибавочную стоимость, а лишь распределяют имеющуюся между государством, самими банками, юридическими и физическими лицами. Операция кредитования, присущая банкам, является одной из самых рискованных для их деятельности. В процессе кредитования современные банки используют ряд организационно-экономических приемов предоставления и возврата кредитов. Однако современные приемы оценки заемщика замедляют процесс предоставления кредита и не гарантируют его полного возврата.

В Украине существует три варианта обеспечения кредита: залог, гарантии третьего лица или страховой компании. К сожалению, ни одна из этих схем не гарантирует 100% полный возврат средств. Ведь главным условием залога является его относительная ликвидность на момент заключения договора и стоимость больше на 30% чем сумма кредита. Однако на время погашения кредита ликвидность залога может уменьшиться, или его стоимость существенно упадет в цене.

Для предотвращения такой ситуации в статье предложены меры по построению финансовых цепей, которая соединяли бы банк и предприятие на долгосрочную перспективу путем создания между ними совместных предприятий. В таком случае банк и предприятие образуют между собой общий взаимовыгодный консорциум. Подобные инструменты уже существуют в арабском мире под названием «сукук». Основой его является создание промежуточной совместной компании, где банк и предприятие-заемщик выступают совладельцами. Банк кредитует предприятие через виртуального посредника, который в то же время становится цепью дополнительного взаимодействия между ними. Трансформация таких инструментов для реалій украинского рынка поможет как банкам, так и предприятиям-заемщикам в достижении собственных целей на рынке.

Ключевые слова: банк, предприятие-заемщик, заем, кредитования, оценка заемщика, залог, гарантии кредита, сукук, иджара.

D.A. GOROVYI, A.V. DOBROVOLSKA**THE INTERACTION OF COMMERCIAL BANKS AND INDUSTRIAL ENTERPRISES IN THE CURRENT ECONOMIC CONDITIONS**

Nowadays, banks remain the main source for replenishing the funds of industrial enterprises, due to the credit operations they perform. At the same time, banks are secondary in economy in relation to enterprises, since they do not produce additional value themselves, but only distribute the existing one between the state, banks themselves, legal entities and individuals. The lending business, inherent to banks, is one of the most risky for their activities. Modern banks use a number of organizational and economic methods of providing and repaying loans in the process of lending. However, modern methods of assessing a borrower slow down the process of granting a loan, but do not guarantee its full return.

In Ukraine, there are three options for guaranteeing a loan: a pledge, a third-party guarantee or a guarantee of the insurance company. Unfortunately, none of these schemes guarantees 100% full refund. After all, the main condition of the pledge is its relative liquidity at the time of the contract conclusion and a value greater for the loan amount on 30%. However, at the time of repayment the loan, the liquidity of the collateral may decrease, or it will significantly fall in price.

In order to prevent such a situation, it is proposed in the article the measures for the construction of financial circuits, which would connect the bank and the enterprise in the long-term perspective by creating joint ventures between them. In this case, the bank and the company form a joint mutually beneficial consortium. Similar instruments already exist in the Arab world under the name of "sukuk". It is based on the creation of a special purpose vehicle, where the bank and the borrowing company act as co-owners. The bank lends the business through a virtual intermediary, which at the same time becomes a chain of additional interaction between them. The transformation of such instruments for the realities of the Ukrainian market will help both banks and borrowing companies to achieve their own goals at the market.

Keywords: bank, enterprise-borrower, loan, crediting, borrower assessment, pledge, loan guarantees, sukuk, ijara.

© Д.А. Горовий, А.В. Добровольська, 2018

Вступ. Сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні характеризується гострим дефіцитом фінансового капіталу для вирішення проблем забезпечення фінансовими ресурсами потреб усіх суб'єктів економічної діяльності. Нестача його відчувається як державними структурами, комерційними фірмами, так і фізичними особами, яким вони необхідні для вирішення питань власного бізнесу, побудови чи придбання житла, а також речей тривалого використання. Саме на цей етап розвитку економіки перепадає необхідність пошуків нових напрямків діяльності банківської системи – як передумови реального створення ринкових відносин у країні. Адже саме банки є тими важелями діяльності економіки України, які на цей час мають можливість надати усім суб'єктам економічної діяльності фінансові ресурси у вигляді банківського кредиту. Основна проблема є у тому, що діяльність банків націлена лише на один вид клієнтів – фізичні особи, хоча ще 20 років тому ситуація складалася навпаки – головними клієнтами банків були юридичні особи. Це сталося через значну кількість банкрутств промислових підприємств та відповідну переорієнтацію банків на більш масового та надійного клієнта.

Аналіз стану питання. Основний вид діяльності будь-якого банку – кредитування, яке приносить йому прибуток. В Україні в комерційних банках, які ведуть агресивну кредитну політику, питома вага кредитування складає до 80% всіх активних операцій банків. Одним з основних шляхів зниження кредитного ризику є всебічний і ретельний аналіз кредитоспроможності позичальника. Проведення такого аналізу дозволить надати керівництву банку якісну інформацію для ухвалення рішення про видачу кредиту, у випадку якщо фінансовий стан і репутація позичальника виявиться задовільним, або відмові у видачі позики, коли результати аналізу негативні.

Аналіз основних досягнень і літератури. Питанням покращення методик оцінювання позичальників та зниження кредитних ризиків займалися такі вчені: Вітлінський В. [1], Примостка Л. [2], Дмитренко М. [3], Великоіваненко Г. [4], Роуз П. [5], Лютий О. [6] та інші. Проте за нинішніх умов господарювання доцільним є не лише покращення методик оцінки позичальника зі сторони банку, але й налагодження довготривалого партнерства між банком та підприємством-позичальником.

Мета цієї статті полягає в акцентуванні уваги на необхідність налагодження довготривалого партнерства між банком та підприємством-позичальником та запропонуванні дієвої схеми такої співпраці, заснованої на закордонних аналогах.

Постановка задачі. Банки на сьогодні є однією з центральних ланок системи ринкових структур і оптимізація їх роботи обов'язково призведе до покращення макроекономічних показників держави, прискорення обігу грошової маси, прискорення розрахунків та платежів. А використання безготівкових

форм кредитних розрахунків або пластикового носія зменшить обсяг готівкової грошової маси, яка зможе піти на вирішення проблеми платежів.

З іншої сторони – банки є вторинними в економіці по відношенню до підприємств, оскільки самі не виробляють додаткову вартість, а лише розподіляють наявну між державою, самими банками, юридичними і фізичними особами. Таким чином, необхідність операцій кредитування сьогодні має велику актуальність внаслідок таких аспектів:

- економічна доцільність як для клієнта, так і для банка, бо тоді банки не тільки отримують нове джерело прибутку чи джерело зменшення постійних витрат, але й розширюють арсенал доходних активів.

- задоволення виробничих, соціальних та побутових потреб юридичних та фізичних осіб.

- покращення макроекономічного стану держави через зменшення потоку готівкової грошової маси у державі і, як наслідок, можливість відправлення його на покриття заборгованості по заробітній платі.

У процесі кредитування сучасні банки використовують ряд організаційно-економічних прийомів надання й повернення кредитів. Сукупність цих прийомів як одиничних дій за організацією кредитного процесу, його регулювання у відповідності з принципами кредитування, називається механізмом кредитування. Механізм кредитування на сьогодні включає в себе [5]:

- 1) аналіз кредитоспроможності позичальника;
- 2) організаційно-економічні прийоми видачі й погашення кредитів (елементи кредитування);
- 3) засоби кредитування;
- 4) підготовка й висновки кредитного договору;
- 5) здійснення банківського аудиту за дотриманням кредитного договору (кредитний моніторинг).

Проте з одного боку такий механізм суттєво уповільнює отримання кредиту, а з іншого – не призводить до гарантованого відсікання недоброякісних позичальників. Сьогодні для мінімізації останнього фактору перед наданням кредиту здійснюється наступна перевірка:

- 1) оцінка ефективності та окупності кредитного заходу;
- 2) аналіз техніко-економічного обґрунтування кредитного заходу;
- 3) аналіз бізнес-плану;
- 4) забезпечення й ступінь ризику кредитної операції;
- 5) фінансовий стан підприємства та його класифікація;
- 6) достовірність наданих документів;
- 7) історія взаємовідносин з банківськими інститутами;
- 8) своєчасні розрахунки з партнерами;
- 9) гарантії повернення кредиту.

Основна задача аналізу кредитоспроможності – визначити спроможність і готовність позичальника діяти у відповідності з умовами кредитного договору. Банк має

визначити ступінь ризику, що він готовий взяти на себе, і розмір кредиту, що може бути наданий на даних обставинах [7].

Щоб провести якісну рейтингову оцінку, необхідно враховувати об'єктивні фактори діяльності клієнта. До таких факторів можна віднести наступні [8]:

- 1) місце знаходження клієнта;
- 2) термін існування підприємства;
- 3) частка банку в уставному фонді позичальника;
- 4) кількість місяців, що залишилось до погашення кредиту тощо.

Однак головним недоліком всіх цих заходів є незабезпеченість інтересу банку. Банк не зацікавлений як в невідачі кредиту, так і в неотриманні прибутку, чи в неотриманні предмету гарантії по кредиту.

В Україні [9] є три варіанти гарантування кредиту: застава, гарантії третьої особи або страхової компанії. Проте третій варіант застосовується вкрай рідко через небажання значного ризику з боку страхових компаній.

На жаль, жодна з цих схем не гарантує повне повернення позикових коштів, що допоможе йому в його наступній діяльності. Адже головною умовою застави є її відносна ліквідність на момент заключення договору і більша на 30% вартість за суму кредиту. Однак на час погашення кредиту ліквідність застави може зменшитися, або вона суттєво впаде в ціні.

Для запобігання такого можна спробувати побудову фінансових ланцюгів, яка б з'єднувала банк та підприємство на довгострокову перспективу шляхом створення між ними спільних підприємств. У такому випадку банк та підприємство утворюють між собою спільний взаємовигідний консорціум. З одного боку таке об'єднання не є формальним і не призводить до створення об'єднаної юридичної особи (а, відповідно, до зміни власників у кожному суб'єкті господарювання). З другого боку, таке об'єднання є досить стійким через взаємну зацікавленість. А по-третє, таке об'єднання дозволяє посилити контроль над діяльністю один одного і в той же час відмовитися від складної бюрократизованої процедури узгодження кредиту при необхідності укладання кількох позикових угод, або створення кредитних ліній.

Така схема взаємодії фактично є подібною до тієї, яка вже використовується у країнах Близького Сходу, адже в арабських країнах здійснювати позику у грошовій формі не дозволяє віра. Так, за законами ісламу, стягувати відсотки за використання коштів забороняється, оскільки доходи можна одержувати тільки в результаті підприємницької діяльності [10].

Тому арабські фінансисти винайшли спосіб, як обходити це обмеження не вступаючи у протиріччя з канонами віри, які у деяких країнах (Саудівська Аравія, Кувейт, ОАЕ) імплементовані в місцеве законодавство. Такі фінансові інструменти, що не порушують ісламські принципи, називаються «сукук» [11,12]. Існує чотирнадцять видів цих інструментів.

У найпростішому випадку, який можуть застосовувати і вітчизняні банки для об'єднання зусилля

з підприємством-клієнтом, використовується операція лізингу – іджара (рис. 1).

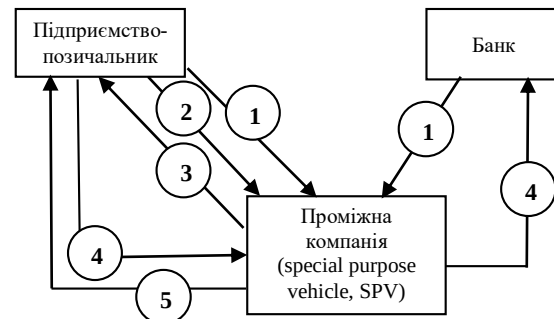


Рис. 1 Використання схеми «іджара»

Для цього банком та підприємством-позичальником створюється спільна проміжна компанія (special purpose vehicle, SPV) – (1). З боку банку сума, вкладена в цю компанію і яка фактично буде спрямована позичальнику, є кредитом для позичальника. Позичальник продає проміжній компанії якийсь актив за суму, передану банком, (2) і одразу бере його в оренду (3). У такому випадку цей актив є гарантією позики. Крім того, орендна плата, що одержується проміжною компанією, направляється банку – це і є його процентний дохід (4). Коли настає строк погашення, емітент викуповує назад орендований актив (5) – відбувається повернення основної суми кредиту.

Запропонована схема взаємодії підприємства-позичальника та комерційного банку суттєво відрізняється від існуючої схеми взаємодії між банком та позичальником під час кредитування з використанням застави у якості гарантії, оскільки не включає в себе посередника – страхову компанію, яка лише фактично відбирає частину позики на себе, проте страхує предмет застави лише від певних випадків.

Висновки. На сьогодні банки завдяки кредитним операціям, які вони виконують, залишаються основним джерелом для поповнення коштів промислових підприємств. В той же час банки є вторинними в економіці по відношенню до підприємств, оскільки самі не виробляють додаткову вартість, а лише розподіляють наявну між державою, самими банками, юридичними і фізичними особами. Операція кредитування, властива банкам, є однією з найризикованіших для їх діяльності. У процесі кредитування сучасні банки використовують ряд організаційно-економічних прийомів надання й повернення кредитів. Проте сучасні прийоми оцінки позичальника уповільнюють процес надання кредиту і не гарантують його повного повернення.

В Україні є три варіанти гарантування кредиту: застава, гарантії третьої особи або страхової компанії. На жаль, жодна з цих схем не гарантує 100% повне повернення коштів. Адже головною умовою застави є її відносна ліквідність на момент заключення договору і більша на 30% вартість за суму кредиту. Однак на час

погашення кредиту ліквідність застави може зменшитися, або його вартість суттєво впаде в ціні.

Для запобігання такої ситуації в статті запропоновані заходи з побудови фінансових ланцюгів, яка б з'єднувала банк та підприємство на довгострокову перспективу шляхом створення між ними спільних підприємств. У такому випадку банк та підприємство утворюють між собою спільний взаємовигідний консорціум. Подібні інструменти вже існують в арабському світі під назвою «сукук». Основою його є створення проміжної спільної компанії, де банк і підприємство-позичальник виступають співвласниками. Банк кредитує підприємство через віртуального посередника, який у той же час стає ланцюгом додаткової взаємодії між ними. Трансформація таких інструментів для реалій українського ринку допоможе як банкам, так і підприємствам-позичальникам у досягненні власних цілей на ринку.

Список літератури

- Вітлінський В. Кредитний ризик та його врахування при обчисленні ставки відсотка / В. Вітлінський, О. Пернарівський // *Банківська справа*. – 1997. – №5. – С. 63-66.
- Примостка Л. О. Банківські ризики: теорія та практика управління: монографія / Л. Примостка. – К.: КНЕУ, 2008. – 456 с.
- Дмитренко М. Управління ризиками в комерційних банках / М. Дмитренко // *Вісник НБУ*. – 1998. – №9. – С. 23.
- Великоіваненко Г. Моделювання внутрішніх кредитних рейтингів позичальників комерційного банку / Г. Великоіваненко, Л. Трокоз // *Економічний аналіз*. – 2012. – Т. 11(1). – С. 313-319.
- Роуз, П.С. Банковский менеджмент: Предоставление финансовых услуг : пер. с англ. / П.С. Роуз ; Под общ.рук. М.В. Белова, др. . – М.: Дело, 1997. – 743 с.
- Лютый О.І. Банківський маркетинг. Підручн. [для студ. вищ. навч. закл.] / О.І. Лютый, О.О. Солодка – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
- Ілляшенко С. Кредитні ризики та створення резервів для їх покриття / С. Ілляшенко // *Вісник НБУ*. – 1999. – №7. – С.39-41.
- Галицин В.К. Система управління кредитними ризиками комерційного банку / В.К. Галицин, І.В. Бушуєва. – К.: Науковий світ, 2000. – 146 с.
- Мороз А.М. Банківські операції: Підручник / А.М. Мороз, М.І. Савлук, М.Ф. Пуховкіна та ін.; За ред. д-ра екон. наук, проф. А.М. Мороза. – К.: КНЕУ, 2000. – 384 с.
- Журавлев А.Ю. Исламские финансы в современном мире. Экономические и правовые аспекты. / А.Ю. Журавлев – М.: «Умма», 2004. – 283 с.
- Грошков И. Арабскому миру нужны инвестиции / И. Грошков // *Эксперт*. – 2004. – №26 (427) – С. 22-29.
- Исламские облигации (сукук): введение и применение. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://islam.plus/nauka/1675-islamskie-obligacii-sukuk-vvedenie-i-primenenie>

References (transliterated)

- Vitlinsky V., Pernarivsky O. *Kredytnyy ryzyk ta yoho vrakhuvannya pry obchyslenni stavky vidsotka* [Credit risk and its inclusion in the calculation of interest rates]. *Bankivska sprava* [Banking], 1997, no 5, pp. 63-66.
- Primostka L. O. *Bankivski ryzyky: teoriya ta praktyka upravlinnya: monohrafiya* [Banking Risks: Theory and Practice of Management: Monograph]. Kyiv, KNEU, 2008. 456 p.
- Dmitrenko M. *Upravlinnya ryzykamy v komertsyinykh bankakh* [Risk Management in Commercial Banks]. *Visnyk NBU* [NBU Herald], 1998, no 9, p. 23.
- Velikoivanenko G., Trokoz L. *Modelyuvannya vnutrishnikh kredytnykh reytingiv pozychal'nykh komertsyynoho banku* [Modeling of internal credit ratings of commercial bank borrowers]. *Ekonomicznyy analiz* [Economic Analysis], 2012, vol. 11 (1), pp. 313-319.
- Rose, P.S. *Bankovskiy menedzhment: Predostavlenie finansovykh uslug* [Banking Management: Providing Financial Services]. Moscow, Delo, 1997. 743 p.
- Lyutyy O.I., Solodka O.O. *Bankivskiy marketynh. Pidruchnyk*. [Bank Marketing. Handbook]. Kyiv, Tsentr uchbovoyi literatury, 2010. 776 p.
- Ilyashenko S. *Kredytni ryzyky ta stvorenniya rezerviv dlya yikh pokryttya* [Credit risks and the creation of reserves for their coverage]. *Visnyk NBU* [NBU Herald], 1999, no 7, pp. 39-41.
- Galytsyn V.K., Bushuyeva I.V. *Systema upravlinnya kredytnyamy ryzykamy komertsyynoho banku* [Credit risk management system of a commercial bank]. Kyiv, Naukovyy svit, 2000. 146 p.
- Moroz A.M., Savluk M.I., Puhovkina M.F. et al. *Bankivski operatsiyi: Pidruchnyk* [Banking Transactions: Textbook]. Kyiv, KNEU, 2000. 384 p.
- Zhuravliev A.Yu. *Islamskiye finansy v sovremennom mire. Ekonomicheskie i pravovye aspekty*. [Islamic finance in the modern world. Economic and legal aspects]. Moscow, Umma, 2004. 283 p.
- Groshkov I. *Arabskomu miru nuzhny investitsii* [The Arab world needs investment] *Ekspert* [Expert], 2004, no 26 (427), pp. 22-29.
- Islamskie obligatsii (sukuk): vvedenie i primieneniye* [Islamic bonds (sukuk): introduction and application]. Available at: <http://islam.plus/nauka/1675-islamskie-obligacii-sukuk-vvedenie-i-primenenie>

Надійшла (received) 25.10.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Горовий Дмитро Анатолійович (Горовой Дмитрий Анатольевич, Gorovyi Dmytro Anotoliiovych) – доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри економіки та маркетингу; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0416-3857>; email: digoro@ukr.net

Добровольська Анастасія Валентинівна (Добровольская Анастасия Валентиновна, Dobrovolska Anastasiia Valentyivna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; м. Харків, Україна; e-mail: bydetbolno69@gmail.com

УДК 65.014.8

М.С. ПАНТЕЛЄВ, Н. М. ШМАТЬКО, В.В. ВАРВЯНСЬКА, А.Р. БАЛАЦКО
ПОДОЛАННЯ ОПОРУ ОРГАНІЗАЦІЙНИМ ЗМІНАМ В КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНОГО
РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасну організацію неможливо уявити без організаційних змін, бо саме середовище в котрому існує підприємство весь час змінюється, надзвичайно важливими залишаються питання ефективного управління та забезпечення стабільного розвитку підприємств, тому у статті досліджено актуальну проблему подолання спротиву змінам в організації. Проаналізовано роботи вчених-науковців, які розглядають питання управління змінами на підприємствах, але виявлено, що узагальнення причин неприйняття змін та запропонування алгоритму дій для подолання опору змінам на підприємстві потребує більш детального розгляду, саме поглиблене вивчення й побудова ефективної системи управління змінами допоможе підвищити рівень управління в організації, а саме завдяки влучній координації та інтеграції діяльності різних служб та підрозділів підприємств бо досягнення оперативних і стратегічних цілей суб'єктів господарювання завжди є пріоритетним. Ефективне управління змінами на підприємстві може бути дуже складним процесом, тому менеджери повинні своєчасно впроваджувати комплексні зміни, а саме у роботі з персоналом, у технологіях, що використовуються, або будуть використані на підприємстві, у певних вимогах до рівня компетенції фахівців та, безумовно до взаємодії із складним та змінним зовнішнім та внутрішнім середовищами; таким чином проаналізовані методи подолання організаційними змінами. Розглянуто чинники впливу на організацію – це рушійні сили, які впливають на виробничо-господарську діяльність організації і забезпечують певний рівень отриманих результатів, запропоновано класифікувати їх за двома ознаками: рівень впливу та середовище впливу. Так як перша класифікація – за рівнем впливу містить елементи зовнішнього середовища, які і можуть бути причиною внесення певних змін в організацію. Однак, за допомогою другої класифікації – за середовищем впливу, можемо виділити різні види змін залежно від внутрішнього середовища організації. При цьому чинники зовнішнього середовища будуть теж причинами для організаційних змін, але окремі з них є їхніми елементами. Отже, на основі аналізу, запропоновано класифікацію організаційних змін, а саме, викреслити такі напрямки змін у чинниках внутрішнього середовища.

Ключові слова: організаційні зміни, інноваційна політика, нововведення, організаційна поведінка, стратегічний розвиток, стратегія розвитку персоналу

М.С. ПАНТЕЛЕЕВ, Н. М. ШМАТЬКО, В.В. ВАРВЯНСКАЯ, А.Р. БАЛАЦКО
ПРЕОДОЛЕНИЕ СОПРОТИВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМ ИЗМЕНЕНИЯМ В КОНТЕКСТЕ
СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Современную организацию невозможно представить без организационных изменений, потому что сама среда в котором существует предприятие все время меняется, чрезвычайно важными остаются вопросы эффективного управления и обеспечения стабильного развития предприятий, так в статье исследовано актуальную проблему преодоления сопротивления изменениям в организации. Проанализированы работы ученых-ученых, которые рассматривают вопросы управления изменениями на предприятиях, но обнаружено, что обобщение причин неприятия изменений и предлагаемых алгоритма действий для преодоления сопротивления изменениям на предприятии требует более детального рассмотрения, именно углубленное изучение и построение эффективной системы управления изменениями поможет повысить уровень управления в организации, а именно благодаря меткой координации и интеграции деятельности различных служб и подразделений предприятий поскольку для достижения оперативных и стратегических эти лей субъектов хозяйствования всегда является приоритетным. Эффективное управление изменениями на предприятии может быть очень сложным процессом, поэтому менеджеры должны своевременно внедрять комплексные изменения, а именно в работе с персоналом, в технологиях, используемых или будут использованы на предприятии, в определенных требованиях к уровню компетенции специалистов и, безусловно к взаимодействию со сложным и переменным внешним и внутренним средами; таким образом проанализированы методы преодоления организационными изменениями. Рассмотрены факторы влияния на организацию - это движущие силы, влияющие на производственно-хозяйственную деятельность организации и обеспечивают определенный уровень полученных результатов, предложено классифицировать их по двум признакам: уровень влияния и среда влияния. Так как первая классификация - по уровню влияния содержит элементы внешней среды, которые и могут быть причиной внесения определенных изменений в организацию. Однако, с помощью второй классификации - среде воздействия, можем выделить различные виды изменений в зависимости от внутренней среды организации. Итак, на основе анализа, предложена классификация организационных изменений, а именно, вычеркнуть такие направления изменений в факторах внутренней среды.

Ключевые слова: организационные изменения, инновационная политика, нововведение, организационное поведение, стратегическое развитие, стратегия развития персонала

M. PANTELIEIEV, N. SHMATKO, V. VARVYANSKAYA, A. BALATSKO
SUPPORTING ORGANIZATIONAL CHANGES IN THE CONTEXT OF THE STRATEGIC
DEVELOPMENT OF A MODERN ENTERPRISE

The current organization is impossible without organizational change, because it is an environment in which the company exists all the time, critical questions remain effective management and sustainable development of enterprises, so the article explores the actual problem of overcoming resistance to change in organizations. The analysis of scientists and researchers who consider change management in enterprises, but found that the generalization of the reasons of rejection of amendments and propose an algorithm of actions for overcoming resistance to change in the company needs more detailed examination, it is an in-depth study and construction of effective change management system will help to increase the level of control in the organization, precisely because of the proper coordination and integration of the activities of various services and divisions of enterprises for the achievement of operational and strategic ones. Lei of business entities is always a priority. Effective change management in the enterprise can be a very difficult process, so managers should promptly implement complex changes, namely HR, the technologies used or will be used in the enterprise, in particular requirements for the competence of professionals and, of course interaction with complex and variable external and internal environments; thus analyzing methods to overcome organizational changes. The factors impact on the organization - is the driving force affecting the production and economic activities of the organization and provide a certain level of the results, asked to classify them according to two criteria: level of exposure and environment impact. Since the first classification - by the level of influence contains elements of the environment, which may be the reason for making certain changes in the organization. However, with the help of the second classification - the medium of influence, we can distinguish different types of changes depending on the internal environment of the organization. At the same time, the factors of the environment will also be reasons for organizational changes, but some of them are their elements. Consequently, on the basis of analysis, the classification of organizational changes is proposed, namely, to exclude such areas of change in the factors of the internal environment.

Key words: organizational changes, innovation policy, innovations, organizational behavior, strategic development, personnel development strategy

Вступ. Розвиток технологій у сучасних організаціях, певна мінливість зовнішнього та внутрішнього середовища, призводить до того, що підприємства повинні проводити певні зміни, а саме впроваджувати нові технології, нововведення у процесах управління, інновацій та інноваційних процесів на підприємстві, щоб, таким чином, бути конкурентоспроможними на сучасному ринку споживачів. Сучасну організацію неможливо уявити без організаційних змін, бо саме середовище в котрому існує підприємство весь час змінюється, надзвичайно важливими залишаються питання ефективного управління та забезпечення стабільного розвитку підприємств, тому у статті досліджено актуальну проблему подолання спротиву змінам в організації. На сьогодні багато підприємств спрямовані на удосконалення, перетворення методів та форм управління, ставивши на мету стимулювання підприємства та розвиток інших економічних відносин, вихід на нові зарубіжні ринки.

Саме поглиблене вивчення й побудова ефективної системи управління змінами допоможе підвищити рівень управління в організації, а саме завдяки влучній координації та інтеграції діяльності різних служб та підрозділів підприємств бо досягнення оперативних і стратегічних цілей суб'єктів господарювання завжди є пріоритетним.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Без інноваційних технологій, нововведень неможливо уявити сучасну успішну організацію тому своєчасні зміни є необхідними, таким чином актуальності набуває наукова проблема ефективності здійснення організаційних змін й у цьому контексті – наукове завдання подолання спротиву персоналу змінам в організації

Мета статті полягає у більш поглибленому вивченні подолання опору організаційним змінам, класифікації, методи, фактори, що впливають на проведення змін. Узагальнення причин неприйняття змін та запропонування алгоритму дій для подолання опору змінам на підприємстві - це потребує більш детального розгляду погляду вчених-науковців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Багато вчених вивчає питання подолання кризи приймання колективом підприємства певних змін, а саме такі зарубіжні та вітчизняні вчені-науковці як О. Кузьмін, О. Мельник, К. Левін, С. Турчіна, М. Мескон, Г. Широкова, Ф. Крюгер, Д. Воронкова, Є. Бойко та багато інших. Але, в умовах постійних змін у економіці України потрібно постійно досліджувати це дуже важливе та складне питання.

О.С. Кузьмін та О.Г. Мельник вважають що діяльність організації залежить від різних чинників, вони запропонували класифікацію організаційних змін відповідно до чинників впливу на організацію, а саме що це рушійні сили, які впливають на виробничо-господарську діяльність організації і забезпечують певний рівень отриманих результатів [1]. Їх можна класифікувати за двома ознаками: рівень впливу та середовище впливу. За рівнем впливу поділяють:

мікроекономічні чинники, які здійснюють вплив на рівні підприємства та макроекономічні, які впливають на рівні галузей та держави. За середовищем впливу: внутрішнє середовище визначається внутрішніми чинниками, тобто ситуаційними рушійними силами всередині організації та зовнішнє – визначається зовнішніми чинниками, тобто ситуаційними рушійними силами, що впливають на організацію ззовні.

Вчений-економіст К. Левіна запропонував процес організаційних змін як послідовні кроки [2], Х. Рамперсад характеризує поняття «управління змінами» як процес, що складається з етапів: планування, реалізації, контролю, регулювання та координування. При цьому планування передбачає визначення об'єкта змін; формулювання необхідних змін; забезпечення підтримки змін, реалізація змін полягає у експериментальному впровадженні, контроль – перевірка результатів реалізації змін, а координування – впровадження перевірених змін [3].

С.Г. Турчіна у своїй науковій праці стверджує, що реалізація змін та ефективне управління ними на сучасному етапі неможливе без формування так званої команди управління змінами. Формується група професіоналів, що безпосередньо зацікавлені у досягненні поставлених цілей де кожен учасник виконує певну управлінську роль та відповідає за конкретне завдання. На початковому етапі доцільно, на нашу думку, проводити діагностику підприємства, в ході якої оцінювати наявний потенціал, аналізувати конкурентні позиції підприємства та фактори, що вказують на необхідність проведення змін. Наступним етапом може бути «впровадження змін», де обов'язковим є складання плану змін, адже, від того, наскільки ретельно будуть сплановані зміни на підприємстві залежить ефективність їх впровадження в цілому [5].

План змін повинен відображати стратегію розвитку підприємства слід також визначити та оцінити можливі перешкоди, які можуть з'явитися на шляху до змін та заздалегідь застосувати інструменти подолання можливого опору. Заключним етапом у процесі управління змінами є реалізація запланованих змін. Передбачається оцінка результатів впроваджених змін з точки зору економічної ефективності і соціальних наслідків тощо [7-10].

Викладення основного матеріалу дослідження.

Управління змінами — це збалансована система управління ресурсами (людськими і технічними), пов'язана зі змінами. Управління змінами — це сукупність робіт, які полягають у :

- визначенні і впровадженні нових цінностей, стосунків, норм, стилю поведінки в межах організації, які підтримують нові способи виконання роботи і переборюють протистояння змінам;
- досягнення консенсусу між споживачами і зацікавленими сторонами щодо певних змін, реалізованих для більшого задоволення їх потреб;
- планування, тестування і впровадження усіх аспектів переходу від однієї організаційної структури чи бізнес-процесу до іншого [4].

Методи подолання організаційними змінами зображено у вигляді рис. 1

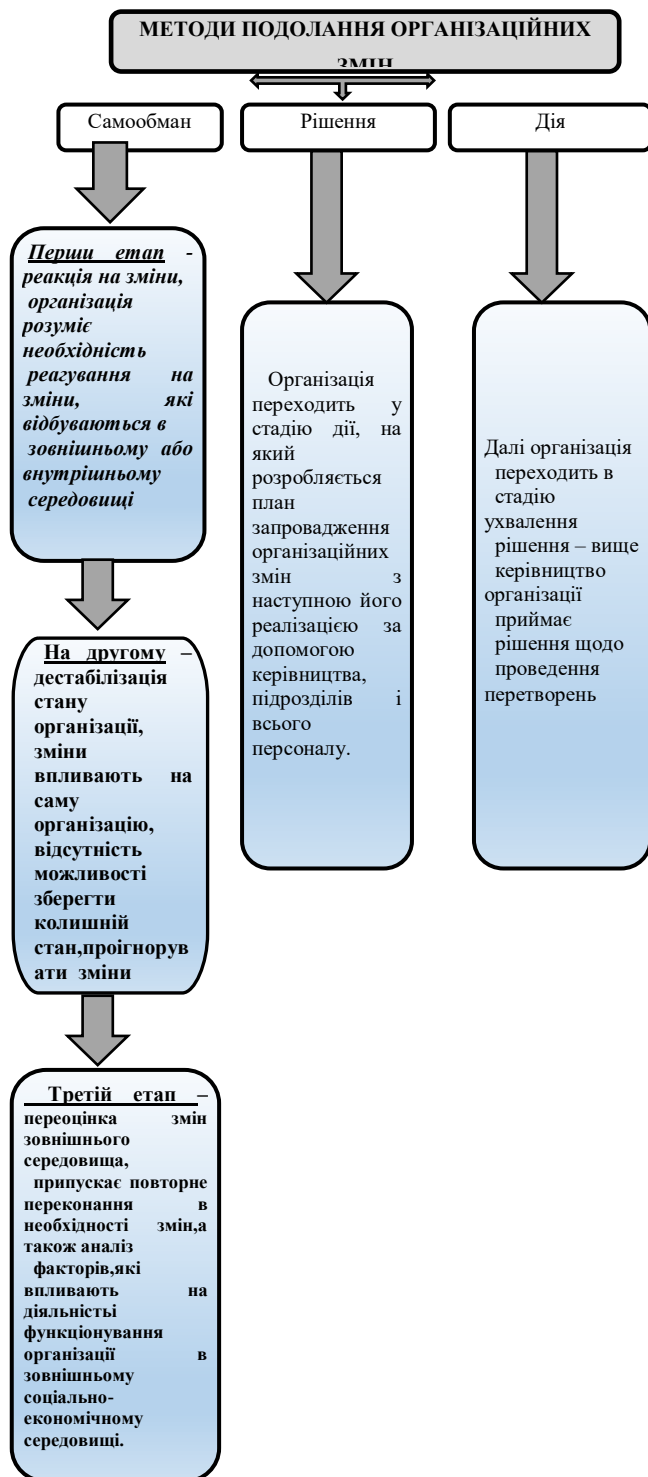


Рис. 1. Методи подолання організаційними змінами

На сьогодні немає чіткої класифікації організаційних змін, але О.Є.Кузьміним та О.Г. Мельник запропоновано класифікацію організаційних змін відповідно до чинників впливу на організацію. Чинники впливу на організацію – це рушійні сили, які впливають на виробничо-господарську діяльність організації і забезпечують певний рівень отриманих результатів. Їх можна класифікувати за двома

ознаками: рівень впливу та середовище впливу [2]. Класифікація чинників впливу на організацію зображена у таблиці 1.

Таблиця 1. – Класифікація чинників впливу на організацію

За рівнем впливу поділяють:
Мікроекономічні чинники, які здійснюють вплив на рівні підприємства (цілі, структура, завдання, технологія, працівники, ресурси, партії, постачальники, споживачі, конкуренти) Макроекономічні, які впливають на рівні галузей та держави (законодавчі акти, державні органи влади, система економічних відносин у державі, стан економіки, міжнародні події, міжнародне оточення, НТП, політичні обставини, особливості міжнародних економічних відносин)
За середовищем впливу:
Внутрішнє середовище визначається внутрішніми чинниками, тобто ситуаційними рушійними силами всередині організації (цілі, структура, завдання, технологія, працівники та ресурси); Зовнішнє – визначається зовнішніми чинниками, тобто ситуаційними рушійними силами, що впливають на організацію ззовні (споживачі, конкуренти, конкуренти, органи державного управління, фінансові організації).

Так як перша класифікація — за рівнем впливу містить елементи зовнішнього середовища, які і можуть бути причиною внесення певних змін в організацію. Однак, за допомогою другої класифікації – за середовищем впливу, можемо виділити різні види змін залежно від внутрішнього середовища організації. При цьому чинники зовнішнього середовища будуть теж причинами для організаційних змін, але окремі з них є їхніми елементами.

Отже, на основі аналізу, можна запропонувати класифікацію організаційних змін, а саме, викреслити такі напрямки змін у чинниках внутрішнього середовища:

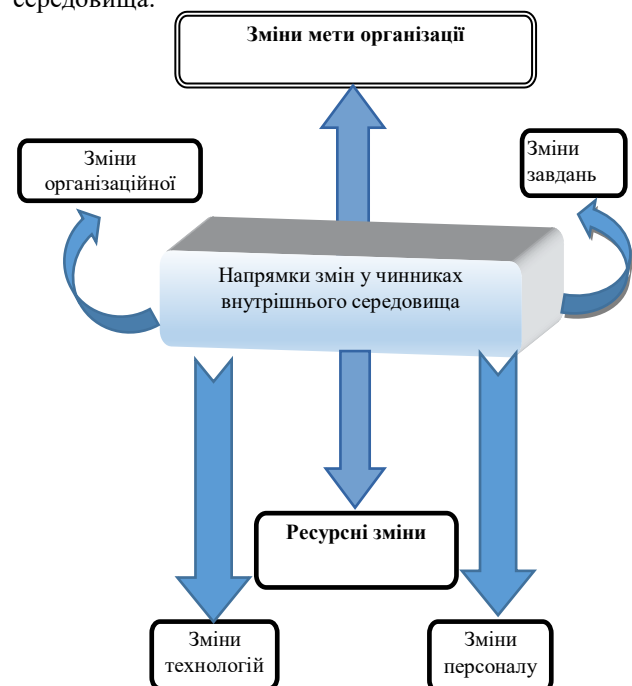


Рис.2. Напрями змін у чинниках внутрішнього середовища

Що ж стосується організаційних змін у межах зовнішнього середовища, то їх можна поділити на контрольовані та неконтрольовані.

1. Контрольовані організаційні зміни зовнішнього середовища: зміни споживачів; зміни постачальників; зміни законодавства під впливом лобювання; зміни інфраструктури залежної від підприємства.

2. Неконтрольовані організаційні зміни зовнішнього середовища: зміни конкурентів, зміни законодавства; зміни міжнародних подій та міжнародного оточення; державні політичні обставини; соціально- культурні обставини.

План запровадження організаційних змін, включає такі етапи:

1. Перш за все потрібно повідомити персонал про майбутні зміни на підприємстві. Керівництво організації офіційно повідомляє працівників про впровадження змін та знайомить з планом їх здійснення. Головна мета полягає залучити співробітників у процес проведення змін. Якщо керівництво переконає у необхідності змін, то й персонал буде брати активну участь в нововведеннях.

На нашу думку, дуже важливо вибрати найбільш правильний (безпечну в даній ситуації) спосіб донесення до персоналу інформації про необхідність впровадження змін на підприємстві. Від цього буде залежати перша «реакція» робітників на цю новину. Вона буде або позитивною або негативною, бо байдужої реакції, як правило, не буває. Люди, в першу чергу, іспитують певний страх, невпевненість у майбутньому дні, страх втрати певних соціальних переваг, посади та інше.

2. На другому етапі керівництво знайомить персонал із системою запровадження змін. Необхідність полягає у донесенні до працівників головну мету проведення цих змін, а саме визначення кінцевих цілей. Щоб заохотити людину (морально, матеріально тощо) вводиться система оцінки результатів для стимулювання працювати якомога краще. Також розробляються програми навчання, відвідування тренінгів, підвищення кваліфікаційного рівня співробітників для подальшої роботи з урахуванням цих змін.

3. Для надання підприємству допомоги та підтримки створюється група бачення, що складається з двох підрозділів, агентів змін і менеджерів змін. Визначають необхідність перетворень щодо кожної складової компонента організації [11,12]. Для цього вони аналізують всю інформацію, визначають стан підприємства та формують пропозиції, які потрібно провести в організації, з урахуванням наявних ресурсів на підприємстві.

4. Персонал відіграє дуже важливу роль на підприємстві тому це є основною ланкою впровадження змін, а саме посилення функції управління персоналом. Головні задачі: розподіл співробітників по функціях (з урахуванням нововведень) за якими вони закріплені; організація й проведення інтелект-тренінгів, для удосконалення розуміння всіх механізмів, тонкощі введення

організаційних змін; підвищення професійного рівня та інтелектуального потенціалу співробітників організації. Головні функції: більш досконаліший відбір персоналу; спостереження й аналіз можливих змін з боку вимог споживачів, конкурентного оточення, внутрішньої реорганізації; оцінка підприємства до організаційних змін з урахуванням фінансових, матеріальних, технологічних, інтелектуальних та інших видів ресурсів.

Висновки. Можна зробити висновок, що ефективне управління змінами на підприємстві може бути дуже складним процесом, тому менеджери повинні своєчасно впроваджувати комплексні зміни, а саме у роботі з персоналом, у технологіях, що використовуються, або будуть використані на підприємстві, у певних вимогах до рівня компетенції фахівців та, безумовно до взаємодії із складним та змінним зовнішнім та внутрішнім середовищами [6].

Таким чином проаналізовано методи подолання організаційними змінами на сучасному підприємстві, наведена класифікація чинників впливу на організацію та запропоновані напрями змін у чинниках внутрішнього середовища.

Список літератури.

1. Кузьмін О.С. *Теоретичні та прикладні засади менеджменту*: навч. посібник/ О.С.Кузьмін, О.Г.Меленик.-Львів:Видавництво «Інтелект-Захід», 2003.-с.352.
2. Mark K. Smith Kurt Lewin: *groups, experiential learning and action research*. The Encyclopedia of Informal Education, June 2001 [Електрон.ресурс].Доступний з www.infed.org/thinkers/et-lewin.htm.
3. Рамперсад К.Хьюберт. Универсальная система показателей деятельности : Как достигать результатов, сохраняя целостность / Хьюберт Рамперсад: [пер.с англ.].— М.: Альпина БизнесБукс, 2004. — 352 с.
4. Управління змінами: навч. посіб. / О. Є. Кузьмін, В. В. Яцура, І. І. Грибик, А. М. Гришук, Н. В. Смолінська; Нац. ун-т «Львів. політехніка». — Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2014. — 355 с.
5. Турчина С.Г. Управління змінами в контексті стратегічного розвитку підприємств / С.Г. Турчина // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2016. – Випуск (67). – С. 11–14.
6. Лепейко Т. І., Шматько Н. М. *Теоретико-методичні засади управління підприємством: забезпечення гнучкості*: монографія / Т.І. Лепейко, Н.М. Шматько.- Харків : УІПА. - 2012. - 221 с.
7. Шматько Н.М. *Організація планування структурних змін у процесі розвитку промислового підприємства* / Н.М. Шматько // Управління розвитком : зб. наук. робіт. – Х. : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – № 4 (186). – С. 138 – 143.
8. Пантелеев М.С. *Стратегічне управління адаптивністю промислового підприємства і його бізнес-процесів* / М.С. Пантелеев // Труды 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. Шматько, 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. Пантелеева І.В. Сучасний стан економічного розвитку мікроГЕС у світі / І.В. Пантелеева, Н.М. Шматько //Вісник Нац. Техн. Ун-ту «ХПІ»: зб. Наук. Пр. Сер.: Економічні науки. – 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
12. Budanov P. *Improvement of safety of autonomous electrical installations by implementing a method for calculating the*

electrolytic grounding electrodes parameters / P. Budanov, K. Brovko, A. Cherniuk, I. Pantelieieva, Yu. Oliynyk, N. Shmatko, P. Vasyuchenko // *Eastern-european journal of enterprise technologies*. 2018. 5/5 (95). P. 20-28. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.144925>

References (transliterated):

1. Kuz'min O.S., Melenyk O.H. Teoretychni ta prykladni zasady menedzhmentu: navch. Posibnyk [*Theoretical and Applied Fundamentals of Management: Teach. manual*], - L'viv: Vydavnytstvo «Intelekt-Zakhid», 2003. - p. 352.
2. Mark K. Smith Kurt Lewin: groups, experiential learning and action research. [*Groups, Experiential Learning and Action Research*] The Encyclopedia of Informal Education, June 2001 [Elektron.resurs]. Dostupnyy z www.infed.org/thinkers/et-lewin.htm.
3. Rampersad K.Kh'yubert. Unyversal'naya systema pokazatelye deyatelnosti Kak dostyhat' rezul'tatov, sokhranyaya tselostnost' [*Universal System of Performance Indicators: How to achieve results while maintaining integrity*] Kh'yubert Rampersad: [per.s anhl.]. - M.: Al'pyna ByznesBuku, 2004. - 352 p.
4. Upravlinnya zminamy [*Change management*] : navch. posib. O. YE. Kuz'min, V. V. Yatsura, I. I. Hrybyk, A. M. Hryshchuk, N. V. Smolins'ka; Nats. un-t «L'viv. politehnika». - L'viv: Vyd-vo L'viv. politehniky, 2014. - 355 p.
5. Turchina S.H. Upravlinnya zminamy v konteksti stratehichnoho rozvytku pidpryyemstv [Managing Change in the Context of Strategic Development of Enterprises] Visnyk Sums'koho natsional'noho aharnoho universytetu. - 2016. - Vypusk (67). - pp. 11-14.
6. 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.
7. Shmat'ko N.M. Orhanizatsiya planuvannya strukturnykh zmin u protsesi rozvytku promyslovoho pidpryyemstva [Organization of planning of structural changes in the process of industrial enterprise development] Upravlinnya rozvytkom : zb. nauk. rob. - 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-protsesiv [Strategic management of the adaptability of the industrial enterprise and its business processes] *Trudy XII Mizhnarodniy naukovo-praktychniy konferentsiyi «Doslidzhennya ta optymizatsiya ekonomichnykh protsesiv» «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 otsynuvannya 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"* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"] (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr. - Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. - no 20 (1296). - pp. 50-54.
10. Pantelyeyeva I.V. Suchasnyy stan ekonomichnoho rozvytku mikroHES u sviti [The current state of the micro economic development in the world] Visnyk Nats. Tekhn. Un-tu «KHPI» [NTU "KhPI"] : zb. Nauk. Pr. Ser.: Ekonomichni nauky. - Kharkiv: NTU «KHPI», 2016. - no 47(1219). - pp. 101-104.
11. Oliynyk YU.S. Upravlinnya enerhozbezhenyamy ta enerhospozhyvannyamy na promyslovyykh 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
12. P. Budanov, K. Brovko, A. Cherniuk, I. Pantelieieva, Yu. Oliynyk, N. Shmatko, P. Vasyuchenko Improvement of safety of autonomous electrical installations by implementing a method for calculating the electrolytic grounding electrodes parameters [Improvement of safety of autonomous electrical installations by implementing a method for calculating the electrolytic grounding electrodes parameters] *Eastern-european journal of enterprise technologies*. 2018. 5/5 (95). pp. 20-28. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.144925>

Надійшло (received) 25.10.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Пантелєєв Михайло Сергійович (Пантелеев Михаил Сергеевич, Mykhailo Pantelieiev) – канд. техн. 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: panteliev.khpi@gmail.com. Контактний телефон автора: 050-327-15-96

Шматко Наталія Михайлівна (Шматко Наталья Михайловна, Shmatko Nataliia) – канд. екон. 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

Варв'янська Вікторія Василівна (Варьянская Виктория Васильевна, Victoria Varvyanskaya) – магістр кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (61002, м. Харків, вул. Кирпичова, 2). Контактний телефон автора: 050-301-97-19.

Балацко Альона Романівна (Балацко Алена Романовна, Aliona Balatsko) – студентка 4 курсу, кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (61002, м. Харків, вул. Кирпичова, 2), e-mail: romanovna1111@gmail.com. Контактний телефон автора: 066-314-90-19.

УДК 174.4

Т. О. ПОГОРЕЛОВА, К. Д. БОБРОВА**ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

В статті досліджено проблеми спорідненості бізнесу, етики та менеджменту; охарактеризовано основні риси етичних норм поведінки на українських підприємствах; проаналізовано підходи до опису систем цінностей і відповідно прийняття етично складних рішень, що можуть бути застосовані в практиці менеджменту, а саме: утилітаристський підхід, індивідуалістичний підхід, морально-правовий підхід та концепція справедливості. Наведено певні заходи щодо забезпечення етичної поведінки на підприємствах.

Ключові слова: етика бізнесу, моральність, соціальна відповідальність бізнесу, діловий етикет, система цінностей.

Т. А. ПОГОРЕЛОВА, Е. Д. БОБРОВА**ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭТИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

В статье исследованы проблемы родства бизнеса, этики и менеджмента; охарактеризованы основные черты этических норм поведения на украинских предприятиях; проанализированы подходы к описанию систем ценностей и соответственно принятия этически сложных решений, которые могут быть применены в практике менеджмента, а именно: утилитаристский подход, индивидуалистический подход, морально-правовой подход и концепция справедливости. Приведены определенные меры по обеспечению этического поведения на предприятиях. Для рационального построения кадрового менеджмента и взаимоотношений в организации менеджер по персоналу должен уметь разрешать этические дилеммы и выбирать наиболее эффективные и в то же время морально безупречные способы поведения. Для этого необходимо знать основные правила поведения в ситуации морального выбора, а также разбираться в тонкостях конкретных правил поведения в типичных производственных ситуациях.

Ключевые слова: этика бизнеса, нравственность, социальная ответственность бизнеса, деловой этикет, система ценностей.

Т. А. ПОГОРЕЛОВА, К. Д. БОБРОВА**ENSURING ETHICAL BEHAVIOR IN UKRAINIAN ENTERPRISES**

The article explores the problems of kinship of business, ethics and management; The main features of ethical norms of behavior at the Ukrainian enterprises are characterized; the approaches to the description of value systems and, accordingly, the adoption of ethically complex decisions that can be applied in management practice, namely: the utilitarian approach, the individualistic approach, the moral and legal approach and the concept of justice, are analyzed. Certain measures are taken to ensure ethical behavior in enterprises. Business ethics in a broad sense is a set of ethical principles and norms that should guide the activities of enterprises and their personnel in the field of management and entrepreneurship. It includes phenomena of different orders: an ethical assessment of both the internal and external policies of the enterprise as a whole; moral principles of the personnel of the enterprise, i.e. professional morale; the moral climate in the enterprise; norms of business etiquette - ritualized external standards of behavior. For the rational construction of personnel management and relationships in the organization, the HR manager should be able to resolve ethical dilemmas and choose the most effective and at the same time morally impeccable ways of behavior. To do this, you need to know the basic rules of behavior in a situation of moral choice, as well as to understand the intricacies of specific rules of conduct in typical production situations.

Keywords: ethics of business, morality, social responsibility of business, business etiquette, value system.

Вступ. Актуальність статті полягає в тому, що у своїй повсякденній роботі й діяльності люди (на будь-якому рівні) неминуче зіштовхуються з необхідністю прийняття етичних рішень. Етичні питання виникають в області управління, маркетингу, виробництва, дослідницької роботи, людського капіталу, фінансового управління, а також керівництва підприємством. Бізнес і етику не можна розглядати роздільно протягом довгого часу.

Етична відповідальна діяльність впливає не тільки на людей і зацікавлені групи, але також на інтереси й довгострокову рентабельну діяльність підприємства. Тобто, іншими словами, просто допомагає краще управляти підприємством.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Мета статті полягає в тому, щоб на основі літературних джерел проаналізувати та з'ясувати основні риси етичних норм поведінки на українських підприємствах, дослідити проблеми спорідненості бізнесу, етики та менеджменту. Об'єктом дослідження є основи та загальні риси етики бізнесу. Предметом дослідження виступають етичні норми в бізнесі, їх роль та значення.

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

складовою частиною оточення, що включає багато складових (місцеві спілки, споживачі, постачальники, засоби масової інформації, робітники, акціонери), від яких залежить саме існування підприємства. Воно пов'язане не лише з досягненням економічного результату, який вимірюється передусім обсягами виготовленої продукції(послуг), рівнем прибутку підприємства. Важливе значення має й етика ділового співробітництва, виявом якої є дотримання правил і норм партнерства, конкурентної боротьби, турбота про ділову репутацію підприємства та людей, причетних до нього. Не менш значущими для підприємців, менеджерів є відповідальність перед суспільством, соціальна етика. Адже кожне підприємство використовує у своїй діяльності матеріальні, фінансові та трудові ресурси держави і тому повинно усвідомлювати свій обов'язок, нести відповідальність перед суспільством, спрямовуючи частину своїх доходів та зусиль на його благо і вдосконалення.

Факторами, що найбільше впливають на зацікавлення економістів етикою бізнесу визначають зростання боротьби за інвестиції, розвиток інформаційних технологій.

В світовій літературі питанню етичного ведення бізнесу приділяється багато уваги, зокрема його

© Т.О. Погорелова, К.Д. Боброва, 2018

досліджували такі відомі науковці як А. Сміт, М. Фрідмен, П. Друкер, Г. Кессем. Варто зазначити, що саме поняття етичного ведення бізнесу є результатом наукових праць, а не практичних напрацювань підприємців, як це зазвичай буває.

Зокрема Г. Кессем сформував 5 аксіом ведення бізнесу, найперша з яких стосується питання етики бізнесу. Він сказав: чистий бізнес переживе менш чистий, і чесність отримає більший дохід, ніж шахрайство. Тому жодна компанія не змогла б за допомогою шахрайства та неетичної поведінки протриматися довгий час. Однієї спритності для ведення бізнесу недостатньо.

Найпоказовішим прикладом етичних норм є, безумовно, Біблія, її заповіді. Адже саме в них сконцентровано ті основні постулати, дотримання яких визначає етичну поведінку.

Викладення основного матеріалу дослідження.

Етика є моральною категорією, що охоплює різноманітні форми діяльності підприємства, і не може бути викладена за допомогою певного переліку правил поведінки і спілкування. Етика свою закінчену форму набуває у вигляді ділового етикету, який в цілому можна охарактеризувати як основу кодексу поведінки, прийнятого у бізнес-середовищі:

- 1) етика відносин із партнерами: дотримання зобов'язань; недопущення маніпулювання інвестиціями; урахування інтересів партнерів під час розподілу прибутку;
- 2) етика взаємовідносин із конкурентами: запобігання таємних угод на ринках; використання соціально прийнятних пріоритетів і критеріїв для оцінки конкурентних стратегій; вихід із сумнівних ринків під час виникнення значних етичних проблем.

Використовуючи норми і правила ділового етикету, ми можемо прогнозувати поведінку колег і самі стаємо передбачувани, що допомагає ефективно організувати процес управління.

Причини неетичної поведінки: недостатність законодавчої та нормативно-правової бази; значний обсяг «тіньової» економіки; конкурентна боротьба, що відсуває на дальній план етичні міркування; зростаюче прагнення звітувати про рівень прибутковості за дедалі коротші періоди, тобто у кожному кварталному звіті; відсутність належного стимулювання етичної поведінки керівників; загальне зниження ролі етики в суспільстві; певний тиск на рядових працівників з боку підприємства з метою пошуку компромісів між їхніми цінностями вищого керівництва; низькі моральні якості членів суспільства.

Ефективне, результативне керування не можливо забезпечити без етики, заради успіхів самого підприємства важливо ставитися до інших з повагою, цінувати інших людей і зважати на те, що відбувається усередині й навколо підприємства. Кожна організація є частиною суспільства (суспільств) і більше великого середовища, ігнорування суспільства й середовища може привести до ситуації, при якій підприємство більше не зможе продовжувати свою діяльність. Суспільство й середовище можуть існувати й без якого-небудь конкретного підприємства, але підприємство без навколишнього його середовища й суспільства не виживе.

Етика бізнесу являє собою систему моральних принципів, яка зобов'язує відрізнити правильну поведінку від неправильної. Як видно з цього визначення, розуміння ділової етики багато в чому залежить від системи загальних і особистих цінностей менеджерів підприємств. Тому важливою є підготовка вітчизняних менеджерів, які усвідомлюють всю важливість етичного ведення бізнесу.

В Україні процес підготовки до роботи менеджерів у нових умовах іде з великими труднощами. Наші менеджери в реальних умовах намагаються діяти за стандартами бізнесової етики, яка є у світі, і, звичайно, з урахуванням вітчизняних особливостей. Поступово складається певний етичний кодекс українського бізнесу.

Більшість етичних дилем - це конфлікт між підприємством та індивідом, суспільством і підприємством. Зіштовхуючись із проблемою етичного вибору, менеджери, як правило, ґрунтуються на нормативній точці зору, тобто визначених нормах і цінностях, відповідно до яких і приймаються рішення. У нормативній етиці виділяють кілька підходів до опису систем цінностей і відповідно прийняття етично складних рішень, що можуть бути застосовані в практиці менеджменту:

1. Утилітаристський підхід. Основні принципи розробленого в XIX ст. філософами Ієремією Бентамом і Джоном Стюартом Міллем утилітаристського підходу говорять, що відповідна нормам моралі поведінка приносить найбільшу користь найбільшому числу людей. Індивід, що приймає рішення, повинен розглянути вплив кожного його варіанта на всі зацікавлені сторони і вибрати варіант, що приносить задоволення найбільшій кількості людей. По суті, мова йде про пошук оптимального рішення завдання. Оскільки повні розрахунки можуть виявитися досить складними, допускається спрощення умов.

Наприклад, при розрахунку витрат і результатів у грошовому вираженні може використовуватися простий економічний критерій. Крім того, ухвалюючи рішення, правомірно розглядати тільки положення сторін, що безпосередньо торкаються його рішення. Утилітарна етика виправдовує також введення в компанії заборон на вживання алкогольних напоїв і паління на робочому місці, а в деяких випадках і після закінчення роботи, тому що така поведінка негативно впливає на колектив організації.

2. Індивідуалістичний підхід. Індивідуалістичний підхід припускає, що морально прийнятними є дії людини, що йдуть їй на користь у довгостроковій перспективі. Головною рушійною силою вважається самоконтроль, а всі зовнішні сили, що його обмежують, повинні зупинятися. Кожна людина вибирає для себе найбільш вигідне в довгостроковій перспективі рішення, на основі чого і судить про якість своїх рішень. До припустимого відносяться дії, що у порівнянні з іншими альтернативами приносять більше добра, ніж зла. Якщо кожна людина в суспільстві керується цим принципом, в остаточному підсумку виходить найбільше можливе добро, тому що, переслідуючи винятково власні інтереси, люди вчаться догоджати один одному. Якщо індивід, що прагне до досягнення негайних позитивних результатів, йде на неправду й обман, вони всього лише викликають аналогічні відповідні дії. Таким чином, індивідуалізм

зводиться до поведінки, вигідної іншим людям, тобто дії людини починають відповідати бажаним для суспільства нормам. Одна з особливостей цього підходу в тому, що він допускає (якщо такі необхідні) дії індивіда, спрямовані на придбання особистих короткострокових вигод, які взагалі ж не відповідні суспільним нормам. Саме тому, що індивідуалізм легко інтерпретувати як прагнення до винятково особистих цілей, він не користується особливою популярністю в сучасних високоорганізованих співтовариствах, орієнтованих на групові цілі. Даний підхід найбільшою мірою наближається до області вільного вибору.

3. Морально-правовий підхід. Морально-правовий підхід стверджує, що людина споконвіку наділена фундаментальними правами і свободами, що не можуть бути порушені чи обмежені рішеннями інших людей. Це значить, що етично коректним є рішення, що найкращим чином захищає права людей, яких воно торкається. У процесі ухвалення рішення можуть бути враховані наступні моральні права:

— право на свободу згоди. Вплив на іншу людину припустимий тільки в тому випадку, якщо він вільно дає дозвіл на нього;

— право на приватне життя. Поза роботою людина може робити те, що їй хочеться, і має право контролювати всю інформацію, що стосується її особистого життя;

— право на свободу совісті. Людина вільна утриматися від виконання будь-якого наказу, що суперечить її моральним чи релігійним нормам;

— право на свободу слова. Людина може обґрунтовано критикувати етичність і юридичну обґрунтованість дій інших людей;

— право на належну поведінку. У людини є право бути неупереджено вислуханою і право на чесне поводження з нею;

— право на життя і безпеку. Людина має право на захист життя, здоров'я і безпеки.

Передбачається, що етично коректне рішення не повинно порушувати ці фундаментальні права людини. Таким чином, рішення про прослуховування розмов працівників порушує їх право на особисте життя. Право на свободу слова виправдає дії інформаторів, що повідомляють керівництву організації чи державним органам про незаконні чи недоречні дії співробітників.

4. Концепція справедливості. Концепція справедливості стверджує, що етично коректне рішення повинно ґрунтуватися на принципах рівності, чесності й неупередженості. З погляду менеджерів існують три типи справедливості. Розподільна справедливість вимагає, щоб ставлення менеджера до підлеглих ґрунтувалося на об'єктивних критеріях. Таким чином, якщо рішення відноситься до подібних один одному індивідів, воно повинне в однаковій мірі поширюватися і на того, і на іншого. Отже, якщо чоловік і жінка виконують те саме робоче завдання, вони одержують приблизно рівну зарплату. Однак якщо між співробітниками існують значні розходження (наприклад, у плані навичок роботи чи відповідальності), відношення менеджменту до них змінюється відповідно до рівня кваліфікації чи почуття відповідальності, що вони проявляють. Але ставлення

менеджера до підлеглих повинно бути чітко пов'язане з цілями і завданнями організації, а не з іншими джерелами.

Процедурна справедливість вимагає чесного адміністрування діями підлеглих. Правила повинні бути чіткими, зрозумілими, постійно і неупереджено впроваджуватися в життя.

Компенсаційна справедливість зобов'язує відповідальну сторону відшкодувати людям заподіяний збиток. Більше того, люди не повинні нести відповідальність за події, що знаходяться поза сферою їх контролю.

Концепція справедливості найбільш близька до мислення, на якому базується сфера законодавчої системи, тому що ґрунтується на дії правил і розпоряджень. Дана теорія не вимагає складних розрахунків, як в утилітарному підході, і не служить особистим інтересам, що можливо в підході індивідуалістичному. Вона вимагає, щоб менеджери визначали для себе характеристики-атрибути, відповідно до яких і оцінюються дії працівників. Наприклад, могли б ви запропонувати своє рішення проблеми компенсації представникам національних меншостей збитку від дискримінації в минулому? Концепція справедливості підтримує спроби виправлення помилок минулого, так само як і в чесній грі, і в рамках встановлених правил. Відповідно до неї, підставою для різної оплати праці чи просування по службі можуть виступати причини, пов'язані винятково з виконуваними робочими завданнями. Більшість правил і законів, що регулюють управління людськими ресурсами, ґрунтується на концепції справедливості.

Сучасний менеджмент пропонує певні заходи щодо забезпечення етичної поведінки:

1) впровадження етичних норм, які відображають систему загальних цінностей, суспільних уподобань і правил етики працівників в організації. Наприклад, етичними нормативами забороняються хабарі, подарунки, порушення законів, незаконні виплати політичним організаціям, необґрунтовані вимоги, розкриття секретів фірми, використання забороненої інформації;

2) створення комітетів з етики, основне завдання яких - оцінювати повсякденну практику з позицій етики та етичної поведінки. На невеликих підприємствах цю функцію може виконувати спеціаліст з етики бізнесу (наприклад, адвокат з етики);

3) проведення соціальних ревізій, покликаних оцінювати вплив соціальних факторів на організацію;

4) організація навчання етичній поведінці керівників та підлеглих;

5) постійне інформування працівників про випадки високо-етичної поведінки через пресу, радіо, телебачення тощо;

6) проведення нарад, конференцій, симпозіумів з проблем етичної поведінки.

Стосовно бізнесу етика визначає такі моральні критерії і параметри відносин між виробниками і споживачами, службовцями і керуючими компаніями, самими компаніями і державою, які утворюють систему взаємних обов'язків індивідів.

Висновки. Етика бізнесу, як відомо, є дуже молодою спеціальністю, і досі дуже багато людей схильні до скептичного бачення наслідків поєднання теорії (чи

тим більше практики) бізнесу з етикою як галуззю філософії. Проте, останнім часом цілий ряд факторів призводить до все зростаючого зацікавлення бізнесменів етичними питаннями.

Становлення етичних норм має починатися з конкретної організації, фірми. Світовим діловим суспільством накопичено певний досвід у цій справі. Все частіше фірми, організації запроваджують кодекси поведінки або корпоративні кодекси, іншими словами правила, якими керуються окремі організації, фірми.

Як свідчать результати соціологічних досліджень, для встановлення етичних принципів на українських підприємствах необхідно наступне:

- розумна податкова політика;
- чітке та стабільне правове регулювання економіки;
- ліквідація організованої злочинності, корупції;
- політична стабільність;
- професійність підприємств;
- рівні умови для всіх для ведення бізнесу;
- формування у суспільстві позитивного іміджу підприємства;
- формування корпоративної етики підприємств;
- навчання етичним основам бізнесу.

Без дотримання етичних норм вся інфраструктура бізнесу, яка в багатьох випадках будується на основі неформальних угод, неформальних контрактів, довіри партнерів один до одного, буде порушеною. Тому ступінь довіри партнерів до етичних стандартів, один до одного відіграє суттєву роль у бізнесі. Опитування менеджерів великих компаній показали, що більшість з них поділяє точку зору, що здорова етика є запорукою успішного бізнесу.

Список літератури

1. Невелєв О.М. Етика та етикет у зовнішньоекономічній діяльності: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К: Центр навчальної літератури, 2011. – 168с.
2. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження. – К. - 2009. - 48 с. // www.un.org.ua/ua
3. Управління персоналом та економіка праці: навчальний посібник / За ред. М.І. Погорєлова, П.Г. Перерви, С.М. Погорєлова, О.П. Косенко – Х.: «Щедра садиба плюс», 2015. – 521 с.
4. Статінова Н.П. Етика бізнесу: навчальний посібник - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. - 280 с.
5. Стоян Т.А. Діловий етикет: моральні цінності і культура поведінки бізнесмена : навчальний посібник. – К: Центр навчальної літератури, 2004. – 231 с.

6. Погорєлова Т. О. Моральне та матеріальне стимулювання праці на сучасному етапі ринкових відносин / Т.О. Погорєлова, 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.
7. Погорєлова Т. О. Аналіз факторів, які впливають на ефективність праці персоналу підприємства / Т.О. Погорєлова // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Збірник наукових праць. Серія: Технічний прогрес та ефективність виробництва. - Х.: НТУ «ХПІ». - 2016. - № 27(1199). - С.17-21.
8. Малєц Л. Корпоративна етика: практичні рекомендації для лідера //Персонал. - 2001. - № 2. - С. 72-73.
9. Сасенко Г. Моральні стандарти на підприємстві //Стандартизація. Сертифікація. Якість. - 2005. - № 6. - С. 19-23.
10. Палєха Ю. Ділова етика: навчальний посібник/ Ю.Палєха // Європейський ун-т фінансів, інформ. систем, менеджм. і бізнесу. - К.: Вид-во Європейського ун-ту фінанс., інформ. систем, менеджменту і бізнесу, 2000. - 179 с.

References (transliterated)

1. Neveljev O.M. Etyka ta etyket u zovnišn'oeekonomičnij dijāl'nosti: navč. posib. dlja stud. vyšč. navč. zakl. – K: Centr navčal'noji literatury, 2011. – 168p.
2. Social'na vidpovidal'nist' biznesu: rozuminnja ta vprovadžennja. – K. - 2009. - 48 p. // www.un.org.ua/ua
3. Upravlinnja personalom ta ekonomika praci: navčal'nyj posibnyk / Za red. M.I. Pohorjelova, P.H. Perervy, S.M. Pohorjelova, O.P. Kosenko – X.: «Ščedra sadyba plus», 2015. – 521 p.
4. Statynova N.P. Etyka biznesu: navčal'nyj posibnyk - K. : Kyjiv. nac. torh.-ekon. un-t, 2003. - 280 p.
5. Stojan T.A. Dilovyj etyket: moral'ni cinnosti i kul'tura povedinky biznesmena : navčal'nyj posibnyk. – K: Centr navčal'noji literatury, 2004. – 231 p.
6. Pogoryelova T. O. Moral'ne ta material'ne sty'mulyuvannya praci na suchasnomu etapi ry'nkovy'x vidnosy'n / T.O. Pogoryelova, V.A. Yurchenko // Visnyk Nacional'nogo texnichnogo universy'tetu «Xarkivs'kyj politechny'j insty'tut» : zb. nauk. pr. Temat. vy'p. : Texnichny'j progres i efekty'vnist' vy'robny'ctva. – Xarkiv : NTU «XPI». – 2015. – no 26 (1135). – pp. 96-102.
7. Pogoryelova T. O. Analiz faktoriv, jaki vplyvajut' na efektyvnist' praci personalu pidpryjemstva / T.O. Pogoryelova // Visnyk Nacional'noho texnichnogo universy'tetu «XPI». Zbiryk naukovy'x prac'. Serija: Texnichnyj progres ta efektyvnist' vyrobnyctva. - X.: NTU «XPI». - 2016. - no 27(1199). - P.17-21.
8. Malec L. Korporatyvnaja etyka: praktičeskye rekomendacyi dlja lydera //Personal. - 2001. - no 2. - P. 72-73.
9. Sajenko H. Moral'ni standarty na pidpryjemstvi //Standartyzacija. Sertyfikacija. Jakist'. - 2005. - no 6. - P. 19-23.
10. Palexa Ju. Dilova etyka: navčal'nyj posibnyk/ Ju.Palexa // Jevropejs'kyj un-t finansiv, inform. system, menedžm. i biznesu. - K.: Vyd-vo Jevropejs'koho un-tu finans., inform. system, menedžmentu i biznesu, 2000. - 179 p.

Надійшла (received) 26.10.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Погорєлова Тетяна Олексіївна(Погорєлова 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

Боброва Катерина Дмитрівна(Боброва Екатерина Дмитриевна, Bobrova Kateryna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», магістр кафедри організації виробництва і управління персоналом; м. Харків, Україна; (066) 005 04 49; e-mail "Катюша Боброва" <katyuша_bobrova@mail.ua>

УДК 339.138: 339.9

А.Ю. ГЕВОРКЯН, А.В. КАПЛУН**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ ПАТ «САН ІНБЕВ УКРАЇНА»**

Виявлені ключові фактори, які впливають на ринок українських пивоварів, проведена оцінка ризиків з урахуванням падіння пивного ринку та не сприяння уряду України до розвитку пивної галузі. Проведений аналіз маркетингово-збутової стратегії компанії, характеру змін настроїв у споживачів щодо смакових вподобань. Зроблено дослідження щодо розробки рекомендацій стратегії просування товару на ринку України. Виконано аналіз фінансового стану та аналіз діяльності підприємства, його конкурентного середовища, виявлені слабкі та сильні сторони підприємства, можливості та загрози при здійсненні діяльності. Наданий перелік стратегій просування продукції підприємства. Серед обраних стратегій переважає маркетингова діяльність підприємства, яка спрямована на соціальні рекламні кампанії, а також на укріплення локальних торгових марок, які входять до українського портфелю брендів, розробка нової етикетки для продукції. Дані заходи спрямовані на підвищення привабливості споживача у традиційних і сучасних каналах збуту продукції. Запропоновані заходи щодо просування товару орієнтують підприємство на ринкові цінності, підпорядковують його діяльність забезпеченню споживчих потреб покупців цільового ринку. Формулювання стратегій просування товару допомагає із з'ясуванням особливостей потенційних покупців, їх потреб і життєвих цінностей; головних конкурентів, їх товарів, методів і способів поведінки на ринку; оптимальним вибором товарної і цінової політики; умінням ефективно створювати і використовувати торговельні мережі; здатністю створювати позитивний імідж своєму товару, торговій марці, а також переконувати покупця в особливих вигодах від користування пропонованим товаром і забезпечувати ці вигоди. Опрацьована стратегія ціноутворення підприємства, як результат запропоновано складання промо-плану з фокусом на бренди із супер-преміум сегменту для збільшення об'єму продажів та завоювання частки ринку конкурентів.

Ключові слова: стратегія просування, зовнішньоекономічна діяльність, стратегічне планування, комплекс маркетингу, SWOT - аналіз, ринок збуту, поставка, рекламна кампанія.

А.Ю. ГЕВОРКЯН, А.В. КАПЛУН**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА УКРАИНСКОМ РЫНКЕ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ПАО «САН ИНБЕВ УКРАИНА»**

Вывявленные ключевые факторы, влияющие на рынок украинских пивоваров, проведена оценка рисков с учетом падения пивного рынка и не содействие правительства Украины к развитию пивной отрасли. Проведенный анализ маркетингово-сбытовой стратегии компании, характера изменений настроения у потребителей по вкусовым предпочтениям. Сделано исследования по разработке рекомендаций стратегии продвижения товара на рынке Украины. Выполнен анализ финансового состояния и анализ деятельности предприятия, его конкурентной среды, выявлены слабые и сильные стороны предприятия, возможности и угрозы при осуществлении деятельности. Предоставлен перечень стратегий продвижения продукции предприятия. Среди выбранных стратегий преобладает маркетинговая деятельность предприятия, которая направлена на социальные рекламные кампании, а также на укреплении локальных торговых марок, входящих в украинской портфель брендов, разработка новой этикетки для продукции. Данные мероприятия направлены на повышение привлекательности потребителя в традиционных и современных каналах сбыта продукции. Предложенные мероприятия по продвижению товара ориентирует предприятие на рыночные ценности, подчиняет его деятельность обеспечению потребительских потребностей целевого рынка. Формулирование стратегий продвижения товара помогает с выяснением особенностей потенциальных покупателей, их потребностей и жизненных ценностей; главных конкурентов, их товаров, методов и способов поведения на рынке; оптимальным выбором товарной и ценовой политики; умением эффективно создавать и использовать торговые сети; способностью создавать положительный имидж своему товару, торговой марке, а также убеждать покупателя в особых выгодах от использования предлагаемым товаром и обеспечивать эти выгоды. Проработана стратегия ценообразования предприятия, как результат предложено составление промо-плана с фокусом на бренды с супер-премиум сегмента для увеличения объема продаж и завоевания доли рынка конкурентов.

Ключевые слова: стратегия продвижения, внешнеэкономическая деятельность, стратегическое планирование, комплекс маркетинга, SWOT - анализ, рынок сбыта, поставка, рекламная кампания.

A.Y.GEVORKYAN, A.V.KAPLUN**MARKETING STRATEGY OF GOODS PROMOTION ON THE UKRAINIAN MARKET ON THE EXAMPLE OF THE PJSC "SAN INBEV UKRAINE" COMPANY**

The key factors that have an impact on the market of Ukrainian brewers are identified, risk assessment was conducted taking into account the decline of the beer market and not helping the Ukrainian government to develop the beer industry. The analysis of the marketing and sales strategy of the company, the nature of changes in the structure of consumers in terms of taste preferences. The research on the development of recommendations for the strategy of promotion of goods in the Ukrainian market has been made. The analysis of the financial state and analysis of the activity of the enterprise, its competitive environment, the weak and strong sides of the company, the possibilities and threats during the activity are revealed. The list of strategies for product promotion is provided. Among of the selected strategies, the marketing activity of the company, which is aimed at social advertising campaigns, as well as the strengthening of local brands that are part of the Ukrainian portfolio of brands, the development of a new label for products, prevails. These measures are aimed at increasing the attractiveness of the consumer in traditional and modern channels of product sales. Proposed measures to promote the product orientates the company to market values, subordinates its activities to ensure the consumer needs of customers of the target market. Formulating strategies for product promotion helps with clarification of the features of potential buyers, their needs and values of life; main competitors, their products, methods and behavior in the market; the optimal choice of commodity and pricing policies; the ability to effectively create and use trading networks; the ability to create a positive image of their product, trade mark, as well as persuade the buyer in particular benefits from the use of the product offered and to provide these benefits. The company's pricing strategy has been worked out, as a result, it is proposed to create a promotional plan focusing on brands from the super-premium segment to increase sales volume and gain the market share of competitors.

Key words: strategy of promotion, foreign economic activity, strategic planning, marketing instruments, SWOT analysis, market of sale, delivery, advertising campaign.

Вступ. У наш час роль системи просування боротьби за споживача, зростанням ризиків, продукції значно зросла у зв'язку з посиленням пов'язаних з утворенням нових товарів та зростом

© А.Ю. Геворкян, А.В. Каплун, 2018

вимог до стандартів якості випускаємої продукції. У цих умовах успіх організації у значній мірі залежить від того, наскільки вона в змозі керувати складною системою маркетингових комунікацій. Просування продукції є важливою складовою маркетингової діяльності будь – якого підприємства та вимагає відповідної організації та планування.

На підприємствах використовуються різноманітні методи просування товарів. До основних методів просування товарів належать реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж і прямий маркетинг. Вибір оптимального поєднання конкретних методів просування є одним з найскладніших в комунікаційній політиці. Кожен маркетинговий комунікаційний інструмент спрямований на вирішення власної комунікаційної мети, має певними особливостями і характеристиками.

Аналіз основних досягнень і літератури. Питаннями просування товару на міжнародні ринки займалися такі зарубіжні вчені як: Котлер Ф., Бернет Дж., Моріарті С., Сміт П., а також вітчизняні – Матвейчук Л.І., Синяєва І.М., Панкрухін О.П. та ін. Спочатку термін «просування» з'явився як переклад англійського слова «promotion», яке в самому широкому значенні означає «просування вперед». У маркетингу це значення зберігається в сенсі «спонукати» покупця до дії. Проте, з легкої руки Ф. Котлера і завдяки першій букві, «просування» потрапило в концепцію «4Р», де стало означати всі елементи маркетингових комунікацій від реклами до паблісіті [1]. Згідно з концепцією “4Р” комплекс маркетингу складається з чотирьох елементів, кожен з яких в англійській мові починається з букви «р»: продукт (product), ціна (price), доведення продукту до споживача, до місця (place), просування (promotion) продукту. Відповідно до цієї концепції організації в рамках маркетингової діяльності розробляють і реалізують товарну, цінову, збутову і комунікаційну політику [2].

У той же час Голубков Є.П. під просуванням розуміє сукупність різних видів діяльності по доведенню інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулюванню виникнення в них бажання його купити [3].

Також існує таке визначення: «Просування товару - це будь-яка форма повідомлень, які використовуються фірмою для інформації, переконання чи нагадування споживачам про свою продукцію, образ, ідеї, суспільну діяльність або вплив на суспільство [4].

Як ми бачимо, при порівнянні понять, терміни «комунікаційна політика» та «просування» досить близькі за своїм значенням. Крім цього в економічній літературі існує думка, що поняття маркетингові комунікації та просування продукту в істотній мірі є ідентичними [5].

Дійсно, роль просування полягає у налагодженні маркетингових комунікацій з окремими особистостями, групами людей і організаціями за допомогою прямих і непрямих методів з метою забезпечення продажу продуктів

організації. Сучасні організації використовують складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками, клієнтами, з різними громадськими організаціями і прошарками населення [3].

У літературі існують різноманітні визначення маркетингових комунікацій.

На мою думку, найбільш ємне значення «маркетингових комунікацій» пропонується А.П. Панкрухіним. Крім того, дане визначення підтверджує близькість даного терміна «просування», «управлінню просуванням» і «комунікаційної політики».

Так, маркетинговими комунікаціями називається діяльність, сукупність засобів і конкретні дії з пошуку, аналізу, генерації та поширенню інформації, значимої для суб'єктів маркетингових відносин [5]. У зв'язку з цим, для використання перерахованих вище розробок, необхідно врахувати особливості трансформаційних процесів економіки України.

Мета дослідження. Мета статті полягає в аналізі основних підходів до реалізації товарних стратегій на локальних та міжнародних ринках, а також визначенні впливу цих рішень на фінансовий стан підприємства. Розробка рекомендацій щодо стратегії просування товару проведена на прикладі компанії ПАТ «САН ІнБев Україна».

Матеріали дослідження. В Україні спостерігаються деякі явища, характерні для ринкової економіки, що зароджується, зокрема, валюта, що не є вільно конвертованою за межами України, обмеження та контроль у валютній сфері, відносно високі процентні ставки. За наявності значної частки експорту у структурі економіки, Україна зазнає негативного впливу під час падіння ринкової кон'юнктури та економічного спаду, що спостерігаються в інших країнах світу [7].

Фінансова ситуація у фінансовому та корпоративному секторах України значно погіршилася з середини 2008 року по 2009 рік включно. З 2010 року в економіці України спостерігалось помірне відновлення економічного зростання, але у 2013-2017 роках ситуація значно погіршилась. Погіршення економічної та політичної ситуації в країні супроводжувалося різким зростом обмінного курсу української гривні щодо основних іноземних валют, а також зниженням рівня ліквідності на міжбанківському ринку, що негативно вплинуло на фінансовий стан компанії у зв'язку зі значним об'ємом імпортих операцій [6].

На ринку України виробляється понад 880 найменувань пива. Серед всіх алкогольних продуктів пиво займає перше місце по продажах і становить 46,1% в сегменті алкогольних напоїв. У 2016 ціна на пиво росла: в порівнянні з 2015 вона збільшилася на 37%. У 2017 році тенденція зберігалась: ціна виросла на 27%. За рахунок цього компанія ПАТ «САН ІнБев Україна» втратила значну частку ринку.

Варто зауважити, ринок пива має чітко виражену сезонність: найменше споживання у зимові місяці, тоді як під час потепління та літа воно

досягає найбільшого свого значення. Враховуючи сезонність ринку, виробництва та реалізації продукції, компанія, яка розробляє та впроваджує виважену маркетингову політику, яка сприяє врівноваженню сезонності. Однак, не зважаючи на позитивні тенденції розвитку ринку, велика конкуренція провокує виникнення ризиків у виробника. Компанія ПАТ «САН ІнБев Україна» долає свої ризики шляхом зменшення витрат, покращення роботи департаментів продаж і маркетингу, запуску потужних рекламних кампаній та виробництва високоякісного продукту для споживачів. Враховуючи розвиток ринку та постійну орієнтацію на споживача, який увесь час потребує інновацій, компанія ПАТ «САН ІнБев Україна» має високий рівень впровадження нових технологій.

Компанія в 2017 році скоротила продажі пива на 3,8% - до 4,941 млн. гл (у грошовому виразі збільшилася на 4,7% - до 5,61 млрд грн).

Підприємство в січні-березні 2018 року отримала чистий збиток у розмірі 183,1 млн грн, що на 35,4% більше, ніж за аналогічний період 2017 року.

Прибуток компанії від реалізації за цей період виріс на 8,5% - до 792,4 млн. грн. Валовий прибуток ПАТ "САН ІнБев Україна" за перший квартал скоротився на 14,4% - до 120 млн грн, операційний збиток виріс у 1,5 раза - до 209,6 млн грн.

Але за рахунок інтеграції з турецькою пивною компанією «Анадолу Ефес» на території Росії та України, такі фінансові показники були очікувані [7].

Методика SWOT-аналізу - виключно ефективний, спосіб оцінки стану проблемної та управлінської ситуації в організації. SWOT - аналіз для ПАТ «САН ІнБев Україна» представлений у таблиці 1.

Таблиця 1 – Матриця SWOT для ПАТ «САН ІнБев Україна»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
1.Лідуюча позиція на ринку; безперервне дослідження та аналіз стану ринку; на що орієнтований споживач; стан конкурентів; підтримка та підвищення іміджу. 2.Модернізовані заводи та потужність виробництва. 3.Оптимізація рахунок масштабу виробництва. 4.Висока рентабельність, можливість зниження затрат. 5.Сильні стратегії та організаційна структура, управлінський менеджмент, розвиток персоналу. 6.Відсутність ДЗ за рахунок договірних умов з клієнтами.	1.Боротьба за лідерство на ринку з ПрАТ «Калсберг Україна» та іншими конкурентами. 2.Фінансова не стабільність за рахунок економічної і політичної ситуації в країні. 3.Заслабка мотивація для персоналу. 4.Нарощування об'ємів за рахунок імпорту у преміум сегменті. 5.50% потужностей виробництва не працює через відсутність замовлення.

Закінчення таблиці 1

Можливості	Загрози
1	2
1.Поліпшення економічної та політичної ситуації в країні. 2.Збільшення платоспроможності населення. Диверсифікація продукції. 3.Зниження акцизів і податків. 4.Виробництво сировини в Україні замість імпорту. 5.Розробка привабливої етикетки для локальних брендів. 6.Нові контракти у каналі МТ.	1.Ріст інфляції. 2.Неплатоспроможність населення. 3.Збільшення акцизів і податків 4.Падіння ринку. 5.Зміни курси валют. 6.Зміна смаків споживачів. 7.Зміни у митному законодавстві 8.Неефективне планування постачання сировини і матеріалів.

Результати досліджень. Маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на швидке просування продукції споживачеві в межах існуючого пивного ринку на сьогодні. Для підприємства ПАТ «САН ІнБев Україна» можна запропонувати наступну структуру річної маркетингової програми.

Стратегія та заходи зі збільшення продажів об'ємів пивної алкогольної та безалкогольної продукції: підбір та залучення нових менеджерів з продажів, які працюють на виїзд у торгові точки та розробка системи бонусів за виконання та перевиконання поставлених планів; продаж пивної продукції за допомогою каналу NoReCa; збільшення кількості ключових клієнтів у каналі «офф трейд» на контрактних умовах прямого збуту продукції; переглянути та ствердити систему знижок для ключових клієнтів залежно від обсягів реалізації та ПЕТ і імпортової продукції через високу рентабельність; здійснювати доставку продукції на РЦ клієнтів протягом 3 днів, а напряму в точки – протягом 5 днів для підвищення сервіс-рівня; забезпечити постійну наявність усієї продукції за календаризацією реалізації та промо-плану, мінімізувати бар'єри щодо доставки імпортової продукції; здійснювати доставку продукції транспортом підприємства та службами доставки; створити нову етикетку для бренду №1 «Чернігівське» у портфелі локальних брендів на основі аналізу привабливості та смаків споживачів.

Зазначені елементи програми маркетингу пов'язані з веденням певних витрат. З метою зміцнення конкурентних позицій на ринку необхідно забезпечити розумне співвідношення між планованими витратами і прогнозованим зростом збуту продукції. Для цього необхідне обґрунтування бюджету маркетингу [8].

Елементи маркетингової програми ПАТ «САН ІнБев Україна» та витрати на їх втілення у життя представлені у таблиці 2.

Висновки. В сучасних реаліях ведення бізнесу у підприємства як суб'єкта господарювання одним з ключових завдань стратегічного розвитку є завчасний моніторинг ринку та своєчасне прийняття рішень направлених на покращення розуміння потреб

покупців. Це насамперед стає можливим завдяки вивірній стратегії просування продукції на ринки збуту.

Проаналізувавши пивний ринок України та позиції компанії ПАТ «САН ІнБев Україна», конкурентне середовище, були виявлені слабкі та сильні сторони підприємства, наданий перелік стратегій просування продукції підприємства.

Таблиця 2 – Планові витрати ПАТ «САН ІнБев Україна» на втілення заходів зі збільшення продажів продукції

Заходи	Сума
Промо-календар на рік для бренду «BUD» супер-прем'юм сегменту для одного ключового клієнта	56 000 грн.
3 брендovanі холодильники на 1 торгову точку	24 000 грн.
Бігборд у Львові та Харкові з назвою компанії (20 шт. – 10 шт. на одне місто).	40 000 грн.
Бігборд у Києві (12 шт)	36 000 грн.
Соціальні рекламні буклети про відповідальне споживання пива:	
ескіз	13 246 грн.
макет	15 737 грн.
буклет (папка) (200 шт)	11 400 грн.
буклет (зшивка) (2000 шт.)	10 800 грн.
Соціальні рекламні буклети про відповідальне водіння автомобілю у тверезому стані	
ескіз	13246 грн.
макет	9 684 грн.
буклет (папка) (200 шт)	11400 грн.
буклет (зшивка) (2000 шт.)	10800 грн.

Після проведення вказаних вище заходів з інформування споживачів українського ринку слід здійснити оцінку ефективності кампанії. Дана оцінка передбачає опитування цільової аудиторії з метою з'ясування, чи дізнаються її представники або можуть вони пригадати передане повідомлення, скільки разів вони його бачили або чули, як вони оцінюють дане повідомлення, чи змінилося в результаті маркетингових комунікацій їх ставлення до компанії «Анхойзер-Буш ІнБев» та її продукції.

Тож, з усього вище сказаного, зробимо висновок, що для ПАТ «САН ІнБев Україна», українського філіалу компанії «Анхойзер-Буш ІнБев» найбільш доцільно використати комбіновану стратегію просування товару, тобто об'єднані стратегії

витагування і проштовхування. У просуванні слід орієнтуватися як безпосередньо на споживачів, так і через посередників.

Список літератури

1. Маслова, Т.Б., Божук, С.Г., Ковалик, Л.Н. *Маркетинг*. - М.: Издательский дом "Питер", 2006. - 224 с.
2. Голубков, Е.П. *Проектирование элементов комплекса маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом*. - 2002. - №2. - 236 с.
3. Эванс, Дж., Берман, Б. *Маркетинг*. Пер. с англ. - М.: Сирин, 2002. - 308 с.
4. Голубков, Е.П. *О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом* - 1999. - №6. - 137 с.
5. Бернет, Дж., Мориарти, С. *Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход* / пер. с англ. - СПб.: Питер, 2001. - 864 с.
6. Анхойзер-Буш ІнБев: доля ринку на кожному країну, 2017 | [Електронний ресурс] - режим доступу: - <http://www.statista.com> (дата звернення: 17.11.2018).
7. ПАТ "САН ІнБев Україна" – Smida (СМІДА) [Електронний ресурс] - режим доступу: - <http://www.smida.gov.ua> (дата звернення: 31.10.2018).
8. PEST аналіз при изучении маркетинговой среды. [Електронний ресурс] - режим доступу: - <http://www.4p.com.ua/content/pest-analiz-pri-izuchenii-marketingovoi-sredy> (дата звернення: 15.11.2018).

References (transliterated)

1. Maslova, T. B., Bozhuk, S.G., Kovalyk, L.N. *Marketing* [Marketing]. - Moscow: Publishing House "Peter", 2006. - 224 p.
2. Golubkov, E.P. *Proektirovaniye elementov kompleksa marketinga* [Designing elements of the marketing complex] / *Marketing v Rosiye u za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad]. - 2002. - no 2. - 236 pp. Эванс, Дж., Берман, Б. *Маркетинг*. Пер. с англ. - Moscow: Сирин, 2002. - 308 p.
3. Evans, J., Berman, B. *Marketing*. Per. from English [Marketing]. - Moscow: Sirin, 2002. - 308 pp.
4. Golubkov, E.P. *O nekotoryh aspektah koncepcii marketinga i ego terminologii* [Some aspects of the concept of marketing and its terminology] // *Marketing v Rosiye u za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad] - 1999. - no 6. - 137 p.
5. Bernet, J., Moriarty, S. *Marketingovye kommunikacii: integrirovanyi podhod* [Marketing communications: an integrated approach] per. from english - St. Petersburg: Peter, 2001. - 864 p.
6. Anheuser-Busch Inbev: Dolya rynku na koxhnu krainu, 2017 [Market share for each country, 2017] | [Electronic resource] - access mode: - <http://www.statista.com> (application date: 17.11.2018).
7. PJSC "SUN InBev Ukraine" - Smida [SMIDA]. [Electronic resource] - access mode: - <http://www.smida.gov.ua> (application date: 31.10.2018).
8. PEST analis pri izuchenii marketingovoy sredy [PEST analysis in the study of the marketing environment]. [Electronic resource] - access mode: - <http://www.4p.com.ua/content/pest-analiz-pri-izuchenii-marketingovoi-sredy> (application date: Nov 15, 2018).

Надійшла (received) 10.10.2018

«Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors»

Геворкян Артем Юрійович (Геворкян Артем Юрьевич, Gevorkyan Artem Yuriyovich) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», к.е.н., доцент кафедри Міжнародного бізнесу та фінансів; м. Харків, Україна; e-mail: bfpochta@gmail.com.

Каплун Аліна Володимирівна (Каплун Алина Владимировна, Kaplun Alina Volodymyrivna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студентка; м. Харків, Україна; e-mail: alina.kaplun95@gmail.com.

П.Г.ПЕРЕРВА, А.В.КОСЕНКО, М.В.МАСЛАК, В.О.МАТРОСОВА, І.В.ДОЛИНА
ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ, МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКА НА
ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

У статті проаналізовано сучасний стан світового і українського туристських ринків; виділені їх інноваційні особливості; дається характеристика сучасного споживача і його вимоги до туристського продукту; розглянуті сучасні організаційні форми управління організаціями індустрії туризму і маркетингові питання формування конкурентоспроможного бренду. Виділено найбільш важливі економічні сфери в діяльності туристичних фірм, до яких віднесено управління, маркетинг та інноваційна діяльність.

Надана особлива увага тому, що формування у організації конкурентних переваг неможливо без знання особливостей ринку, на якому вона працює. Туристський ринок - це ринок послуг, так як послуги виступають основним предметом обміну і складають 80% всього обсягу продажів на розвинутих туристських ринках. Туристська послуга - сукупність цілеспрямованих дій у сфері обслуговування, які орієнтовані на забезпечення і задоволення потреб туриста або екскурсанта, що відповідають цілям туризму, характеру та спрямованості туристської послуги, туру, туристського продукту, що не суперечать загальнолюдським принципам моралі і доброго порядку. Туристських послуг притаманні чотири характеристики, які відрізняють послугу від товару: невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість і нездатність до зберігання.

Доведено, що у найближче десятиліття туризм залишиться найбільшим джерелом створення нових робочих місць в ряді регіонів світу. Прогнозується подальша диференціація пропозиції туристського продукту, що має на меті все більш широке охоплення споживачів з різноманітними можливостями і потребами; продовжиться подальший процес концентрації капіталів, створення великих інтернаціональних компаній і корпорацій; збережеться тенденція інтеграційних процесів в індустрії туризму.

Надзвичайно важливим в діяльності підприємств туристичної індустрії являється розробка маркетингової політики підприємства. Перш за все туристська організація повинна вирішити питання про доцільність виступати під певним брендом. Дане рішення організація приймає на підставі аналізу зібраних матеріалів про зовнішнє і внутрішнє середовище.

Обґрунтовано, що специфіка індустрії туризму полягає в комплексному підході до надання всього спектру туристичних послуг. Оскільки менеджмент - це процес розробки і прийняття управлінських рішень з метою підвищення ефективності діяльності організації, то для менеджера організацій туристичної індустрії необхідні знання історії менеджменту, теорії управління, видів організаційних структур управління та алгоритму формування цілей, планування та реалізації управлінських рішень/

Ключові слова: управління, маркетинг, інновації, туризм, гостинність, індустрія, економіка

П.Г.ПЕРЕРВА, А.В.КОСЕНКО, М.В.МАСЛАК, В.О.МАТРОСОВА, І.В.ДОЛИНА
ФОРМИРОВАНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ, МАРКЕТИНГОВОЙ И ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

В статье проанализировано современное состояние мирового и украинского туристских рынков; выделены их инновационные особенности; дается характеристика современного потребителя и его требования к туристскому продукту; рассмотрены современные организационные формы управления организациями индустрии туризма и маркетинговые вопросы формирования конкурентоспособного бренда. Выделены наиболее важные экономические сферы в деятельности туристических фирм, к которым отнесены управление, маркетинг и инновационная деятельность.

Предоставленная особое внимание тому, что формирование в организации конкурентных преимуществ невозможно без знания особенностей рынка, на котором она работает. Туристский рынок - это рынок услуг, так как услуги выступают основным предметом обмена и составляют 80% всего объема продаж на развитых туристских рынках. Туристская услуга - совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта, не противоречат общечеловеческим принципам морали и доброго порядка. Туристских услуг присущи четыре характеристики, которые отличают услугу от товара: неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению.

Доказано, что в ближайшее десятилетие туризм останется крупнейшим источником создания новых рабочих мест в ряде регионов мира. Прогнозируется дальнейшая дифференциация предложения туристского продукта, имеющего целью все более широкий охват потребителей с разнообразными возможностями и потребностями; продолжится дальнейший процесс концентрации капиталов, создания крупных международных компаний и корпораций; сохранится тенденция интеграционных процессов в индустрии туризма.

Чрезвычайно важным в деятельности предприятий туристической индустрии является разработка маркетинговой политики предприятия. Прежде всего туристская организация должна решить вопрос о целесообразности выступать под определенным брендом. Данное решение организация принимает на основании анализа собранных материалов о внешней и внутренней среде.

Обосновано, что специфика индустрии туризма заключается в комплексном подходе к предоставлению всего спектра туристических услуг. Поскольку менеджмент - это процесс разработки и принятия управленческих решений с целью повышения эффективности деятельности организации, то для менеджера организаций туристической индустрии необходимы знания истории менеджмента, теории управления, видов организационных структур управления и алгоритма формирования целей, планирования и реализации управленческих решений

Ключевые слова: управление, маркетинг, инновации, туризм, гостеприимство, индустрия, экономика

P.G.PERERVA, A.V.KOSENKO, M.V.MASLAK, V.O.MATROSOVA, I.V. DOLINA
FORMING MANAGEMENT, MARKETING AND INNOVATION POLICY IN ENTERPRISES OF THE
TOURIST INDUSTRY

The article analyzes the current state of the world and Ukrainian tourist markets; their innovative features are highlighted; the characteristics of a modern consumer and his requirements for a tourist product are given; modern organizational forms of management of organizations of the tourism industry and marketing issues of the formation of a competitive brand are considered. The most important economic spheres in the activity of tourist companies are allocated, which include management, marketing and innovative activity.

Special attention is paid to the fact that formation in the organization of competitive advantages is impossible without knowledge of the characteristics of the market on which it operates. The tourist market is a market of services, since services are the main object of exchange and make up 80% of the total sales in the developed tourist markets. Tourist service is a set of purposeful actions in the field of service aimed at providing and satisfying the needs of a tourist or a sightsee which corresponds to the objectives of tourism, the nature and orientation of tourist services, tour, tourist product, which does not contradict the universal principles of morality and good order. Tourist services are characterized by four characteristics that distinguish

© П.Г.Перерва, А.В.Косенко, М.В.Маслак, В.О.Матросова, І.В.Долина, 2018

the service from the product: intangibility, continuity of production and consumption, variability and inability to store.

It is proved that in the next decade tourism will remain the largest source of job creation in a number of regions of the world. The further differentiation of the tourist product offer is planned, which aims at increasing the reach of consumers with diverse opportunities and needs; the further process of concentration of capital will continue, the creation of large international companies and corporations; the tendency of integration processes in the tourism industry will continue.

Extremely important in the activities of enterprises of the tourism industry is the development of marketing policy of the enterprise. First of all, the tourist organization must decide on the expediency of acting under a particular brand. This decision is made by the organization based on the analysis of the collected materials on the external and internal environment.

It is substantiated that the specificity of the tourism industry lies in the integrated approach to providing the full range of tourist services. Since management is the process of developing and adopting management decisions in order to increase the effectiveness of the organization, then for the manager of tourism industry organizations knowledge of management history, management theory, types of organizational structures of management and algorithm for the formation of goals, planning and implementation of managerial decisions are required.

Key words: management, marketing, innovation, tourism, hospitality, industry, economy

Вступ. Інноваційний розвиток економіки є необхідною умовою економічного зростання та підвищення якості життя в будь-якій країні. Воно залежить від економічного та науково-технічного потенціалу держави, його інноваційної політики та ресурсів, і визначає рівень конкурентоспроможності країни. Інновації забезпечують стаке функціонування і розвиток будь-якої галузі, тому що характерною рисою сучасної економіки є висока швидкість змін в рамках галузей і окремих організацій, що вимагає впровадження нововведень. Під впливом зовнішнього середовища підприємства туристської індустрії змінюють не тільки асортимент, цінову політику та методи просування, але й організаційну структуру управління, стандарти і технології управління. Найбільш ефективний шлях змін, розвитку і реалізації нововведень визначається за допомогою інноваційної стратегії, що базується на довгостроковому прогнозуванні, обліку внутрішніх та зовнішніх факторів і ресурсних обмеженнях. Інноваційна стратегія передбачає створення продуктів, які не мають на ринку аналогів, орієнтованих на нові потреби.

Однією з динамічно розвиваються вітчизняних галузей, в якій спостерігається явище гіперконкуренції, є туристична індустрія. На ринку турпослуг гіперконкуренція призводить до банкрутства або змушує туристські підприємства до відходу з найбільш ризикованих сегментів ринку. За останні роки більше десяти великих українських підприємств сфери туризму оголосили про банкрутство, не витримавши конкурентної боротьби. Споживачі були змушені повторно оплачувати свій відпочинок, вирішувати проблеми з проживанням і транспортуванням до місця проживання. Тому питання управлінської, маркетингової та інноваційної політики в сфері туристської індустрії є надзвичайно важливими та актуальними.

Аналіз стану питання. Становлення ринку туристичних послуг, необхідність розвитку готельного-туристського комплексу, комерціалізація туристської діяльності привели до необхідності впровадження принципів маркетингу, інноваційної та управлінської діяльності в сферу туристських організацій. Логіка розвитку ринкових відносин в індустрії туризму призводить до постановки та вирішення таких завдань, як вивчення і сегментування туристського ринку, кількісна та якісна оцінка платоспроможного попиту на туристичні послуги,

позиціонування, використання засобів комунікацій і стимулювання збуту.

Умови для ефективного використання маркетингу, інноваційної та управлінської діяльності в індустрії туризму в даний час цілком склалися, до них відносяться:

- вільні ринкові відносини, тобто можливість вибирати ринки збуту, ділових партнерів, встановлювати ціни, вести комерційну роботу;
- вільна діяльність керівництва організацій всередині туристської компанії за визначенням цілей фірми, стратегій, структур, розподілу коштів за статтями бюджету і т.п.;
- насичення ринку туристськими послугами, існування ринку покупців;
- гостра конкурентна боротьба за клієнта між туристськими організаціями.

Це потребує подальшого розвитку понятійного апарату маркетингу, інноваційної та управлінської діяльності в фері індустрії туризму.

Аналіз основних досягнень і літератури. Проведений огляд теоретичних і практичних основ маркетингу, інноваційної та управлінської діяльності в сферу туризму свідчить про нагальну актуальність більш детального вивчення цієї проблеми вітчизняними дослідниками. Низка науковців у своїх роботах розглядають питання ефективного функціонування підприємств туристської індустрії. Теоретичні та практичні питання цієї сфери промислових підприємств детально розглядали в своїх наукових розробках М.А.Жукова, А.Д.Чудновский, Н.В.Королєв, Е.А.Гаврилова, Н.А.Зайцева, М.Верес Шомоші, С.Нагі, Д.Коціскі, Т.В.Романчик, М.А.Шалімова, П.Райхлінг та ін. [1-24] В їх наукових розробках відтворено основні термінологічні поняття сфери туризму, обґрунтовано основні сфери її використання, визначено фактори ефективності використання. На підставі вивчення наявних першоджерел можна зробити висновок про те, що вітчизняні та зарубіжні вчені приділяють достатньо велику увагу розробці методичних підходів до забезпечення підприємств туризму методичними розробками з маркетингу, менеджменту, інноваційної діяльності.

Мета роботи. Метою дослідження є аналіз існуючих методичних підходів до оцінки ефективності діяльності туристського комплексу і розробка на цій основі рекомендацій по формуванню організаційно-економічного механізму ефективного функціонування

сфери туристичного бізнесу.

Результати дослідження. Туризм в XXI ст. став соціальним і політичним явищем, значно впливає на світовий устрій і економіку багатьох країн і цілих регіонів. Особливих успіхів світовий туризм досяг за останні 30 років, коли число міжнародних туристів зросло в 3,8 рази, а валютні доходи від нього збільшилися в 25 разів. На сферу туризму припадає близько 6% світового валового національного продукту, 7% світових інвестицій, кожне 16-е робоче місце, 12% світових споживчих витрат. До числа країн, які отримують значні суми від оподаткування туристичної діяльності, відносяться CLQA - 130 млрд дол., Японія - 70 млрд дол., Німеччина - 57 млрд дол. Маючи тривалу історію, поняття "туризм" до сих пір по-різному трактується не тільки окремими фахівцями, а й туристськими організаціями [1]. Існуючі визначення туризму можуть бути об'єднані в дві групи. Одні носять вузькоспеціалізований характер, стосуються окремих економічних, соціальних, правових та інших аспектів туризму або його видових особливостей і виступають в якості інструменту для вирішення конкретних завдань (наприклад, з метою статистики). Інші, концептуальні або сутнісні, визначення охоплюють предмет в цілому, розкривають внутрішній зміст туризму, що виражається в єдності всього різноманіття властивостей і відносин, і дозволяють відрізнити його від подібних явищ [1]. Тим часом чітке тлумачення туристських термінів і понять має важливе значення для розуміння тих процесів, які відбуваються в українському туризмі.

В даний час завдяки науково-технічному прогресу зменшується час перебування в дорозі при подорожах на далекі відстані; удосконалюються стандарти сервісного обслуговування на транспорті, який стає все більш комфортабельним; з'являються нові прямі авіарейси, швидкісні магістралі (автомобільні, залізничні) і т.д.

При обслуговуванні туристів використовуються сучасні комп'ютерні технології управління, можливості глобальних комп'ютерних мереж, що дозволяють сформувати туристський продукт для клієнта в короткий проміжок часу з урахуванням різних тарифів і систем заохочення постійних клієнтів. Подальший розвиток туризму неможливий без будівництва нових і реконструкції існуючих об'єктів туризму з урахуванням останніх досягнень науки і техніки; підвищення культури і якості обслуговування на основі індустріалізації, технологізації і комп'ютеризації індустрії туризму; раціонального використання наявних матеріальних ресурсів; застосування сучасних технологій обслуговування туристів.

Розвиток туризму в більшій мірі залежить від інформованості людей про можливі місця відпочинку і подорожей. Розвиток засобів масової інформації дозволило туристським організаціям пропагувати як туризм в цілому, так і окремі туристські продукти або послуги.

У найближче десятиліття туризм залишиться

найбільшим джерелом створення нових робочих місць в ряді регіонів світу. Прогнозується подальша диференціація пропозицій туристського продукту, що має на меті все більш широке охоплення споживачів з різноманітними можливостями і потребами; продовжиться подальший процес концентрації капіталів, створення великих інтернаціональних компаній і корпорацій; збережеться тенденція інтеграційних процесів в індустрії туризму.

Нові принципи управління змушують переглянути ряд положень, що стосуються управління в туристичному та готельному бізнесі. Так, серйозну увагу стало приділятися проблемам збагачення змісту і ротації робіт, істотно розширюються сфери застосування групової організації робіт, в якій стимулюються і загальні результати і індивідуальні, що враховують майстерність і відповідальність кожного співробітника. Скорочується глибина поділу робіт між членами груп, широко практикуються взаємозамінність в туристському і готельному господарствах. Координація та контроль базуються не стільки на правилах і процедурах, встановлених менеджерами, скільки на цільових установках самої групи (як частини загальної мети організації). Подібний підхід до управління забезпечує гнучкість і швидку адаптацію організацій туристичної галузі до умов, що змінюються, орієнтує на ефективність роботи і служить підставою для створення конкурентоспроможного туристичного продукту.

Сучасна індустрія туризму є складним, багатопрофільним комплексом, що складається із сукупності готелів та інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів санаторно-курортного лікування та відпочинку, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваги, об'єктів пізнавального, ділового, лікувально-оздоровчого, фізкультурно-спортивного та іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, операторів туристських інформаційних систем, а також організацій, надають послуги екскурсіводів (гідів), гідів-перекладачів та інструкторів-провідників туризму

Об'єднання організацій індустрії туризму дозволяє їм придбати ряд вигідно відрізняють їх конкурентних переваг. Порівняльний аналіз різних організаційних форм об'єднання компаній дозволив виявити, що у кожної з них є свої переваги і недоліки. Однак така організаційна форма об'єднання, як стратегічні альянси, є найбільш ефективною, так як видається менш ризикованою і не вимагає таких значних капіталовкладень, як створення глобальних об'єднань. Обговоримо організаційну форму співробітництва туристських організацій найбільш детально, виділимо і проаналізуємо умови застосування тих чи інших видів міжфирменного обміну, використовуваних в стратегічних альянсах і є найбільш перспективними як для розвитку окремої організації, так і всієї галузі в цілому.

Як фактор розвитку метів управління підприємствами туристичного бізнесу розглянемо низку факторів, які суттєво впливають на структуру

управління та ефективність її практичного фірмою залежить від наступних факторів туризму використання . (табл.1)

Організаційна структура управління туристичною

Таблиця 1 – Фактори, що впливають на формування структури управління туристичною фірмою

№	Фактор	Пояснення	Як цей фактор позначається на організаційну структуру турфірми
1	Вид діяльності	Туроператор або турагентство	Туроператор має в своєму складі відділи по формуванню, просуванню і реалізації туристичного продукту, а турагент - тільки по просуванню і реалізації туристичного продукту
2	Асортимент послуг	Основні і додаткові послуги	Основні послуги - по формуванню, просуванню і реалізації туристичного продукту, додаткові послуги - послуги візового обслуговування, посередницькі послуги з бронювання готелів, квитків, страхування, організації індивідуального трансферу і т.п.
3	Масштаб фірми	Чисельність працівників: до 10 чоловік, до 50 чоловік, до 100 чоловік і т.п.	Турагентства, як правило, мають чисельність співробітників до 10 чол, незалежні туроператори - до 30-50 чоловік, багатопрофільні туроператори - до 100 і більше осіб. Також велика чисельність співробітників у мережевих турагентств
4	Види туризму	Внутрішній, в'їзний, виїзний туризм	Створюються відділи, які займаються даними напрямками. При великій чисельності співробітників відділи, які займаються тими видами, туризму, частка яких у виручці турфірми найбільша, можуть об'єднуватися в департаменти
5	Спеціалізація турфірми	Курортно-пляжний, лікувальний, екскурсійний, освітній, дитячий туризм і т.п.	Створюються відділи, які займаються даними напрямками. Крім того, спеціалізація турфірми передбачає додаткові посади, так при організації лікувального туризму - лікаря, освітнього туризму, наприклад з іноземної мови - викладача, який проводить попереднє тестування клієнтів і т.п.
6	Форма організації та управління бізнесом	Незалежні компанії, мережеві компанії	У мережевих компаніях створюється головний офіс, який розробляє стратегію розвитку мережі (департамент розвитку), координує роботу всіх підрозділів (наприклад, відділи за регіональною ознакою) і т.п.
7	Місцезнаходження структурних підрозділів	Одне місто, регіони України, зарубіжні представництва	Створюються відділи (департаменти), які займаються даними регіонами
8	Характеристики клієнтів	Групові та індивідуальні тури, корпоративні клієнти, VIP-клієнти	Створюються відділи (департаменти), які займаються даними групами клієнтів (корпоративний відділ, відділ по роботі з індивідуальними клієнтами, відділ по роботі з турагентствами, відділ по роботі з VIP-клієнтами)

Джерело: [2]

Надзвичайно важливим в діяльності підприємств як послуги виступають основним предметом обміну і туристичної індустрії являється розробка складають 80% всього обсягу продажів на розвинених маркетингової політики підприємства. Перш за все туристських ринках. Туристська послуга - сукупність туристська організація повинна вирішити питання про цілеспрямованих дій у сфері обслуговування, які доцільність виступати під певним брендом. Дане орієнтовані на забезпечення і задоволення потреб рішення організація приймає на підставі аналізу туриста або екскурсанта, що відповідають цілям зібраних матеріалів про зовнішнє і внутрішнє туризму, характеру та спрямованості туристської середовище. Зовнішнє середовище організації повинна послуги, туру, туристського продукту, що не бути детально проаналізована з точки зору суперечать загальнолюдським принципам моралі і територіального визначення ринку (назва бренду має доброго порядку. Туристських послуг притаманні враховувати мовні та культурні традиції різних країн, чотири характеристики, які відрізняють послугу від якщо передбачається міжнародна діяльність) і товару: невідчутність, нерозривність виробництва і потенційного споживача (його мотивацію, яка споживання, мінливість і нездатність до зберігання. Однак туристські послуги поряд зі специфічними культурного і соціально-психологічного характеру, характеристиками послуг мають і відмінні риси, які в соціально-демографічні, особистісного поведінки). певні мірі формують особливості маркетингового забезпечення туристичного бізнесу [1]:

При аналізі внутрішнього середовища організації слід звернути особливу увагу на ті характерні риси (якості) туристських послуг, які є для споживачів найбільш виражених туристських зон;
 привабливими. Незважаючи на очевидні переваги - створення туристичного пакету зусиллями наявності у організації відомого і впізнаваного багатьох організацій, кожна з яких має власні методи споживачем бренду, це призводить до подорожчання роботи, специфічні потреби і різні комерційні цілі. Досягнення успіху на ринку можливо лише в тому послуг організації на 20-40% [1].

Формування у організації конкурентних переваг випадку, якщо всі учасники туристичного неможливо без знання особливостей ринку, на якому обслуговування вироблять і будуть дотримуватися вона працює. Туристський ринок - це ринок послуг, так загальних цілей;

- подолання споживачем туристичного продукту відстані, що відокремлює його від туристської послуги і місця її споживання;

- залежність туристичної послуги від таких змінних, як час і простір. Велике значення має фактор сезонності (маркетингові заходи туристської організації будуть відрізнятися в пік сезону і міжсезоння). У міжсезоння необхідні додаткові заходи стимулювання попиту: низькі ціни, різні додаткові послуги і т.д.;

- значний вплив на якість туристичної послуги надають зовнішні чинники, мають форс-мажорних характер, тобто які не залежать від волі і дій продавця і покупця: погода, природні умови, політика, міжнародні події і т.д.

Ефективність туристичного бізнесу в значній мірі залежить від політики інновацій. Прпонується виділити наступні напрямки інноваційної діяльності в сфері туризму і гостинності:

- випуск нових видів туристського продукту, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.;

- використання нової техніки і технології у виробництві традиційних продуктів;

- використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувалися. Унікальний приклад - подорожі туристів на космічних кораблях;

- зміни в організації виробництва і споживання традиційного туристського, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д. ; новий маркетинг, новий менеджмент;

- виявлення і використання нових ринків збуту продукції (готельні та ресторани ланцюги).

Таким чином, інноваційна діяльність в сфері туризму спрямована на створення нового або зміна існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності. Таким чином, інновації та нові інформаційні технології стають визначальними факторами для конкурентоспроможності індустрії туризму та активізації обмінів з іншими секторами економіки, з ним пов'язаними.

Висновки. Метою організацій вітчизнян туристичної індустрії є створення сучасно національного конкурентоспроможного туристично продукту, здатного задовольнити потреби вітчизняних зарубіжних туристів в отриманні якісного рівня сервісу процесі туру. Складність функціонування організацій індустрії туризму полягає в тому, що оцінка якості туристичних послуг споживачем досить суб'єктивна залежить не тільки від загальноекономічних чинників, а і від культурних, суспільно-психологічних, соціальних демографічних та особистісно-поведінкових особливостей споживачів.

Специфіка індустрії туризму полягає в комплексному підході до надання всього спектру туристичних послуг. Оскільки менеджмент - це процес розробки і прийняття управлінських рішень з метою підвищення ефективності діяльності організації, то для менеджера організації туристичної індустрії необхідні знання історії

менеджменту, теорії управління, видів організаційних структур управління та алгоритму формування цілей, планування та реалізації управлінських рішень.

Список літератури.

1. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие / М.А. Жукова. - 2-е изд. - М.: КНОРУС, 2006. - 192 с.
2. Менеджмент туризма : учебник / А.Д.Чудновский, Н.В.Королев, Е.А.Гаврилова, М.А.Жукова, Н.А.Зайцева. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 576 с.
3. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Інноваційна діяльність як фактор економічної безпеки промислового підприємства // *Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції* : монографія / за ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М., к.е.н., доц. Біловодської О.А. — Суми : Тритонія, 2018. — С.56-74.
4. 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.
5. 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.
6. 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, Є. М. Строков. — Харків : НТУ "ХПІ", 2017. — С. 140-143.
7. 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.
8. 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.
9. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
10. Kocziszky György Veres Somosi M., Kobielieva T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017"* : тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молодих вчених, 27 грудня 2017 р. / ред.: П. Г. Перерва, Є.М.Строков, О.М.Гудан. — Харків : НТУ "ХПІ", 2017. — С. 54-57.
11. 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.
12. 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.
13. 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.
14. Романчик Т.В. Теорія інновацій: дослідження понятійного апарату / Т.В.Романчик // *Бізнес Інформ*. — 2014. — № 10. — С. 138-142.
15. Potrashkova L., Raiko D., Tseitlin L., Savchenko O., Nagy S. (2018) Methodological provisions for conducting empirical research of the availability and implementation of the consumers' socially responsible intentions // *Маркетинг і менеджмент інновацій / Marketing and management of innovations*.- № 3.- pp.133-141.
16. Nagy S., Piskóti I., Molnár L., Marien, A. (2012). The relationship between values and general environmental behaviour. *Economics and Management*, No.17(1), pp.272-278.
17. Романчик Т.В. Економічна безпека підприємства: функціональні аспекти / Т. В. Романчик // *Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації* : матеріали

- Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 10-річчю факультету міжнародного туризму та управління персоналом Запорізького національного технічного університету, 30-31 березня 2017 р. : [в 2 т.]. Т. 2 / ред. В. М. Зайцева. – Запоріжжя : "Тривіта", 2017. – С. 372-374.
18. Piskoti I., Nagy S. (2009) A new customer satisfaction management model (methodology and practice). *Economics and managements*, No. 14, pp. 483-490.
 19. Романчик Т.І.В. Оцінка сучасного стану інноваційної діяльності підприємств України / Т. В. Романчик // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ"* : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ", 2008. – № 55 (1). – С. 52-61.
 20. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship // *MIND JOURNAL* // Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna.- №5.- [Published online].- Access mode: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/organization_of_marketing_activities_on_the_intrapreneurship.pdf
 21. Романчик Т. В. Наукові засади дефініції "економічна безпека" / Т. В. Романчик // *Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі* : зб. тез наук. робіт 1-ї Всеукраїнської наук.-практ. інтернет-конф., 21-23 березня 2017 р. – Кременчук : КрНУ, 2017. – С. 206-209.
 22. Перерва П.Г. Комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю промислової продукції / П.Г.Перерва, Т.В.Романчик // *Перспективи і пріоритети розвитку економіки України та її регіонів* : зб. наук. праць. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34). – Ч. 2. – С. 19–29.
 23. Nagy S. (2017) The Impact Of Country Of Origin In Mobile Phone Choice Of Generation Y And Z // *JOURNAL OF MANAGEMENT AND TRAINING FOR INDUSTRIES*.- №4.- pp.16-29.
 24. Перерва П.Г. Комплаєнс-програма промислового підприємства: сутність і задачі / П.Г.Перерва // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ"* : зб. наук. пр.- Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017.– № 24 (1246).– С. 153-158.
- References (transliterated)**
1. Zhukova M.A. Menedzhment v turistskom biznese: uchebnoye posobiye [Management in the tourist business: study guide]. - M.: KNORUS, 2006. - 192 s.
 2. Menedzhment turizma : uchebnik [Tourism management: textbook] / A.D.Chudnovskiy, N.V.Korolev, Y.A.Gavrilova, M.A.Zhukova, N.A.Zaytseva.- M.: Federalnoye agentstvo po turizmu, 2014.- 576 s.
 3. Pererva P.G., Romanchuk T.V. Innovatsiynaya diyalnist yak faktor ekonomichnoyi bezpeky promysloвого pidpryyemstva [Innovative activity as a factor of economic safety of an industrial enterprise] // *Instrumenty ta metody komertsializatsiyi innovatsiynoyi produktsiyi : monohrafiya* [Instruments and methods of commercialization of innovative products: monograph] / za red. d.e.n., prof. Ilyashenko S.M., k.e.n., dots. Bilovodskoyi O.A. – Sumy : Trytoriya, 2018. – S.56-74.
 4. Kocziszy György, Veres Somosi M., Pererva P.G. Anti-corruption compliance in the enterprises program // *Stratehichni perspektivy rozvytku ekonomichnykh subyektiv v nestabilnomu ekonomichnomu seredovyschii*: zб. tez nauk. robit 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] / Kremenchn. nat unim im. Mikhail Ostrogradsky. - Kremenchnuk, 2017. - p. 164-167.
 5. Sikorska M., Kocziszy 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.
 6. Kocziszy 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. – С. 140-143.
 7. Pererva, P.G., 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) : zб. nauk. pr.*[Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences): Sb. sciences Ave] – Kharkiv : NTU "KHPI", 2017.– № 46 (1267). – S. 174-179.
 8. Romanchik T.V. Teoriya innovatsiyi: doslidzhennya ponyatiynoho aparatu [Theory of innovation: the study of the conceptual apparatus] // *Biznes Inform* [Business Inform]. - 2014. - No. 10. - P. 138-142.
 9. Potrashkova L., Raiko D., Tseidin L., Savchenko O., Nagy S. (2018) [Methodological provisions for conducting empirical research on the availability and implementation of the consumers' socially responsible intentions] // *Marketing and management of innovations / Marketing and management of innovations*.- No. 3.- pp.133-141.
 10. Nagy S., Piskoti I., Molnár L., Marien, A. (2012). The relationship between values and general environmental behaviors. *Economics and Management*, No. 17 (1), pp.272-278.
 11. Romanchik T.V. Ekonomichna bezpeka pidpryyemstva: funktsional'ni aspekty [Economic security of the enterprise: functional aspects] // *Stratehichni imperatyvy rozvytku turizmu ta ekonomiky v umovakh hlobalizatsiyi [Strategic imperatives of tourism and economy development in the conditions of globalization]* Materials International. science-practice conference devoted to the 10th anniversary of the faculty of international tourism and personnel management of the Zaporizhzhya National Technical University, March 30-31, 2017: [in 2 tons]. Т. 2 / ed. V. M. Zaitseva. - Zaporozhye: Prosvita, 2017. - P. 372-374.
 12. Piskoti I., Nagy S. (2009) A new customer satisfaction management model (methodology and practice). *Economics and Management*, No. 14, pp. 483-490.
 13. Romanchik T.V. Otsinka suchasnoho stanu innovatsiynoyi diyal'nosti pidpryyemstv Ukrainy [Estimation of the current state of innovation activity of Ukrainian enterprises / T. Romanchik // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" : zб. nauk. pr.*[Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave]. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2008. - No. 55 (1). - P. 52-61.
 14. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) [Organization of marketing activities on the intrapreneurship // *MIND JOURNAL* // Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna.- No.5.- [Published online].- Access mode: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/organization_of_marketing_activities_on_the_intrapreneurship.pdf

21. Romanchik T.V. Naukovi zasady definitsiyi "ekonomichna bezpeka" [Scientific principles of the definition of "economic security"] // Stratehichni perspektyvy rozvytku ekonomichnykh sub'yektiv v nestabil'nomu ekonomichnomu seredovyshchi [*Strategic prospects for the development of economic actors in an unstable economic environment*]: Sb. thesis of sciences. Works of the 1st All-Ukrainian Sciences. -Prekt. Internet conf., March 21-23, 2017 - Kremenchuk: KmU, 2017. - P. 206-209.
22. Pererva P.G., Romanchik T.V. Kompleksnyy pidkhd do upravlinnya konkurentospromozhnistyu promyslovoyi produktsiyi [Integrated Approach to Managing the Competitiveness of Industrial Products] // *Perspektyvy i priorytety rozvytku ekonomiky Ukrainy ta yiyi rehioniv* : zb. nauk. prats [Perspectives and Priorities of the Ukrainian Economy and its Regions] Sb. sciences works. - Luts'k: LNTU, 2012. - Vip. 9 (34). - Ch. 2.- P. 19-29.
23. Nagy S. (2017) [The Impact of the Country of Origin in the Mobile Phone Choice of Generation Y And Z // JOURNAL OF MANAGEMENT AND TRAINING FOR INDUSTRIES.- No. 4.- pp.16-29.
24. Pererva P.G. Komplaens-programma promyshlennoho predpryyatyya: sushchnost y zadachy [Compliance program of an industrial enterprise: essence and tasks // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut"* : zb. nauk. pr.[Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave]. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2017.- No. 24 (1246) .- P. 153-158.

Надійшла (received) 26.10.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Перерва Петро Григорович (Перерва Петр Григорьевич, Pererva Petr Grigorievich) – доктор економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», завідувач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; тел.: (067) 940-16-81; e-mail: pgpererva@gmail.com

Косенко Андрій Васильович (Косенко Андрей Васильевич, Kosenko Andrey Vasilyevich) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; тел.: (050) 281-09-94; e-mail: avakos74@gmail.com

Маслак Марія Володимирівна (Маслак Мария Владимировна, Maslak Maria Vladimirovna) - Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; тел.: (057) 707-68-56; e-mail: mariya.maslak2016@gmail.com

Матросова Вікторія Олександрівна (Матросова Виктория Александровна, Matrosova Viktoriya Oleksandrivna) кандидат економічних наук, доцент, викладач, кафедра менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», e-mail: vm4323@gmail.com

Долина Ірина Володимирівна (Долина Ирина Владимировна, Dolyna Iryna Vladimirovna) - кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3507-5497>, e-mail: dolyna_i@bigmir.net

УДК 338

М.І. ПОГОРЕЛОВ**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Виробничо-територіальний комплекс України є важливою складовою ланкою єдиного східноєвропейського господарського комплексу. Народного господарський комплекс України охоплює всі ланки суспільного виробництва, розподілу та обміну на своїй території. Економіка України виділяється складною, досить диференційованою і диверсифікованою структурою. Для неї характерні: переважання важкої індустрії, недостатній розвиток галузей і виробництва товарів народного споживання, наявність галузей і виробництв, що забезпечують науково-технічний прогрес і розширення й поглиблення внутрішньогалузевих та міжгалузевих виробничих зв'язків.

На галузеву структуру економіки України мають вплив різні економічні та природні фактори, в тому числі наявний рівень розвитку продуктивних сил, темпи зростання або занепаду виробництва, рівень забезпечення сировинними та паливно-енергетичними ресурсами, інтенсивність реалізації досягнень науки і техніки, міжнародний поділ праці, економічна інтеграція.

Територіальний поділ праці і відмінності в економічних і природних умовах в окремих регіонах України мають вплив на диференціацію структури промисловості, її формування та удосконалення.

Науково-технічний прогрес посилює динамічність зрушень у структурі промисловості. Міжгалузеві пропорції в сучасних умовах виявляють залежність від соціальних аспектів, пов'язаних з підвищенням добробуту населення, тому виробництво товарів народного споживання повинно розвиватися як пріоритетне.

Ключові слова: управління, система, ефективність, контроль, стратегія, методика, організація.

Н.И. ПОГОРЕЛОВ**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ УКРАИНСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Производственно-территориальный комплекс Украины является важным составляющим звеном единого восточноевропейского хозяйственного комплекса.

Народнохозяйственный комплекс Украины охватывает все звенья общественного производства, распределения и обмена на своей территории. Экономика Украины выделяется сложной, достаточно дифференцированной и диверсифицированной структурой. Для нее характерны: преобладание тяжелой индустрии, недостаточное развитие отраслей и производства товаров народного потребления, наличие отраслей и производств, обеспечивающих научно-технический прогресс и расширение и углубление внутриотраслевых и межотраслевых производственных связей.

На отраслевую структуру экономики Украины имеют влияние различные экономические и природные факторы, в том числе имеющийся уровень развития производительных сил, темпы роста или упадка производства, уровень обеспечения сырьевыми и топливно-энергетическими ресурсами, интенсивность реализации достижений науки и техники, международное разделение труда, экономическая интеграция.

Территориальное разделение труда и различия в экономических и природных условиях в отдельных регионах Украины имеют влияние на дифференциацию структуры промышленности, ее формирование и совершенствование.

Научно-технический прогресс усиливает динамичность сдвигов в структуре промышленности. Межотраслевые пропорции в современных условиях обнаруживают зависимость от социальных аспектов, связанных с повышением благосостояния населения, поэтому производство товаров народного потребления должно развиваться как приоритетное.

Ключевые слова: управление, система, эффективность, контроль, стратегия, методика, организация.

M.I. POGORELOV**ACTUAL PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF ECONOMY OF THE UKRAINIAN INDUSTRY**

Production and territorial complex of Ukraine is an important component of the single Eastern European economic complex.

The national economic complex of Ukraine covers all the links of social production, distribution and exchange on its territory. Ukraine's economy is distinguished by a complex, rather differentiated and diversified structure. It is characterized by the predominance of heavy industry, insufficient development of industries and production of consumer goods, the presence of industries and industries that ensure scientific and technological progress and the expansion and deepening of intra-and inter-sectoral production relations.

The sectoral structure of the economy of Ukraine is influenced by various economic and natural factors, including the existing level of development of productive forces, the rate of growth or decline in production, the level of supply of raw materials and fuel and energy resources, the intensity of the implementation of science and technology, the international division of labor, economic integration.

Territorial division of labor and differences in economic and natural conditions in some regions of Ukraine have an impact on the differentiation of the structure of industry, its formation and improvement.

Scientific and technological progress increases the dynamism of shifts in the structure of industry. Inter-sectoral proportions in modern conditions show dependence on social aspects related to the welfare of the population, so the production of consumer goods should be developed as a priority.

Keywords: management, system, efficiency, control, strategy, methodology, organization.

Структура промислового комплексу України в цілому є неефективною. Це призводить до перевитрат природних ресурсів і водночас не задовольняє основних потреб економіки, наприклад в інвестиційних ресурсах, і потреб населення – в послугах і товарах, передусім продовольчих, а також у товарах легкої промисловості тривалого користування.

Загальною проблемою розвитку промисловості України залишається потреба поліпшення структури промислового виробництва: зменшення частки

виробництва групи „А” і збільшення обсягів, а також асортименту та якості виробництва товарів народного споживання; зменшення частки ресурсо- і енергоємних виробництв; впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і подальший розвиток наукоємних, відносно трудомістких галузей промисловості (машинобудування, особливо електронної, приладобудування та ін.); впровадження екологічно безпечних технологій та обладнання.

Необхідна також поглиблена інтенсифікація виробництва на всіх рівнях. Впровадження „високих технологій” потрібне як у старих, традиційних галузях (паливно-енергетичному комплексі, чорній металургії, хімічній промисловості, важкому машинобудуванні та ін.), так і в принципово нових галузях. Це потребує поширення обміну досягненнями „ноу-хау” з високорозвиненими країнами світу, впровадження досвіду воєнно-промислового комплексу України (який відрізняється відносно високим рівнем розвитку НТП). Поліпшення якості кінцевої продукції, доведення її до світових стандартів – це головна умова виходу промисловості України на світовий ринок.

Україна серед інших країн СНД має високий рівень розвитку науки, деяких галузей НТП. Проте науково-технічний потенціал використовується не повністю. Навпаки, останніми роками склалася тенденція до скорочення ролі науки у промисловій діяльності. Так, скорочується впровадження нових технологій, у тому числі маловідходних і ресурсозберігаючих; використання верстатів з ЧПУ, промислових роботів; більшість підприємств і наукових організацій припинили раціоналізаторську діяльність. Частка осіб, зайнятих у науці для створення ВВП, скоротилася до 0,6% (світовий показник – 2,7%). Тільки 0,5% всіх машин і обладнання є конкурентоспроможними.

Скорочується також виробництво прогресивних видів продукції та використання вже впроваджених прогресивних технологій. Так, неперервний розлив сталі становить тільки 6% загального обсягу (в Японії цим методом розливають 100% сталі). Виробництво прокату з низьколегованої сталі із зміцнювальною термічною обробкою становить тільки 17,7% всього виробництва. У 2 рази зменшилося виробництво полістиролу і співполімерів, у 4 рази – поліетилену, в 1,4 рази – труб і деталей з термопластів, шин для вантажних автомобілів, у 5,6 разів – гумотканевих стрічок, у 1,3 рази – лікарських засобів. Ці негативні тенденції зменшують потенційні можливості України щодо виходу на світовий ринок. Частка продукції машинобудування (основної експортної галузі України на перспективу) зменшилася до 12% у загальному обсязі експорту, в тому числі за валюту – до 2%. У структурі експорту продукції промисловості продовжують домінувати сировинні галузі та галузі з невисоким рівнем переробки сировини.

Останніми роками розпочався процес створення спільних підприємств за допомогою зарубіжних країн, які мають найкращі можливості виходу на світовий ринок. Проте основна частка їх працює в сфері торгово-посередницьких послуг. Дослідження СП у Києві показали, що на підприємства з виробничими функціями припадає тільки 15%.

До факторів, які обмежують розвиток промисловості, належать складна демографічна ситуація; негативне екологічне і соціальне становище у великих містах і промислових районах; дефіцит паливно-енергетичних, водних, лісових ресурсів, руд кольорових металів та деяких інших видів сировини; зменшення інвестицій на нове будівництво і реконструкцію старих підприємств.

Для прогресивного розвитку промисловості необхідна її приватизація і впровадження інших форм організації: концернів, акціонерних товариств, приватних і спільних підприємств та ін. Процеси приватизації в Україні поки що не набули достатнього поширення і гальмують розвиток ринкових відносин. Частка підприємств недержавної форми власності у 2001 р. становила 61% загальної кількості, обсяг виробництва їх – 38% загального обсягу виробництва країни. Орендних підприємств налічується 1,4 тис. (34% загальної кількості), акціонерних – 1,3 тис. (або 3,2% діючих).

Отже, розвиток промисловості України протягом останніх років відбувався хаотично, без визначення і дотримання державних пріоритетів, за відсутності продуманої державної промислової політики. Ці роки можна назвати періодом спроб і помилок, коли перехід до ринкових відносин здійснювався шляхом пришвидшеної лібералізації як внутрішніх, так і зовнішніх економічних відносин. Нехтування особливостей стану національного ринку та механічне використання у макроекономічній політиці різноманітних непослідовних заходів призвели до обвальної інфляції, різкого спаду виробництва та втрати контролю над економічною діяльністю в країні. У середньостроковій економічній стратегії не було враховано системні фактори, що починають діяти при переході економіки від централізованого планування до ринкової орієнтації і справляють визначальний вплив на розвиток виробництва. Мова йде про: а) нечітке визначення нормативними документами вимог ринку до економічної діяльності (відсутність дієвого законодавства про банкрутство, можливість лобювання дешевих кредитів і бюджетних субсидій та ін.); б) зволікання з розподілом прав власності; в) різку лібералізацію цін і зовнішньоекономічної діяльності без одночасного надання державних послуг щодо маркетингу зовнішніх ринків, підготовки кадрів підприємств з управління ринковими сегментами розвитку, г) відсутність регуляторної політики і дієвого антимонопольного законодавства; д) політичну неспроможність утримати старі ринки збуту та ін.

Вказані фактори притаманні всім перехідним економікам, але в Україні вони були посилені невизначеністю економічної та політичної обстановки. Це змушувало громадян та підприємства займати очікувальну позицію і призводило до затримки прийняття рішень щодо розвитку нових видів діяльності.

Заходи промислової політики виявилися недостатніми для подолання спаду виробництва, який за період незалежності перевищив 52% рівня 1990 р. Зазнала деформації й галузева структура виробництва, але не в бік її технологічного вдосконалення: у процесі жорсткого цінового пристосування зростала частка галузей паливно-сировинного комплексу, а частка товарів кінцевого споживання знизилася: продукції машинобудування та металообробки – майже вдвоє, легкої промисловості – в 7 разів. Переживають спад галузі виробництва матеріалів – хімічних та нафтохімічних, деревообробної та целюлозно-

паперової промисловості. У найгіршому стані опинився сектор виробництва товарів народного споживання, частка яких у загальному обсязі промислової продукції знизилася з 31% до 20%. Не стимулювалися інновації у промисловому виробництві: фінансування науки скоротилося з 3,1% ВВП у 1990 р. до 1% ВВП у 2001 р. Зменшилося виробництво найважливіших видів прогресивної промислової продукції, а саме: киснево-конверторної сталі, електросталі, листового прокату, прокату зі зміцнюючою термічною обробкою, обсадних високоміцних труб, синтетичних смол і пластичних мас на основі полівінілхлориду, полістиролу та їх співполімерів, роторних і роторно-конвеєрних ліній і комплексів, деревостружкових та деревоволокнистих плит. Значних масштабів набуло фізичне і моральне старіння основних промислово-виробничих фондів. У більшості галузей їх амортизація наближається до 60%, а в галузях чорної металургії, хімічної, нафтохімічної та харчової промисловості цей рівень, за експертною оцінкою, перевищує 70%.

За таких умов внутрішнього виробництва погіршилася структура експортної продукції промислового сектора. Тут відтворилася тенденція внутрішнього промислового виробництва: зростає частка сировини та напівфабрикатів. Експортна продукція машинобудування поступово втрачала традиційні ринки збуту. Експерти пояснюють таку тенденцію недостатньою конкурентоспроможністю українських товарів, відсутністю умов для поліпшення їх якості, значною монополізацією ринків, відсутністю закону про банкрутство та послідовної політики уряду щодо внутрішніх та зовнішніх інвесторів. Крім цього, національний виробник не є захищеним від зовнішньої конкуренції та не має змоги отримувати інформацію щодо економічного стану та розвитку конкуренції на товарних ринках.

За умов скорочення внутрішнього попиту на промислову продукцію вагомим чинником оздоровлення економіки може стати розвиток її експортного потенціалу. За загального спаду промислового виробництва обсяг експорту промислової продукції в останнє десятиріччя зріс, але в основному за рахунок сировинних галузей промисловості. Спектр зовнішнього ринку розширено шляхом збільшення експорту в країни з традиційно ринковою економікою: Австрію, Грецію, Єгипет, Іран, Іспанію, Китай, Німеччину, Сирію, Туреччину та деякі інші.

Шляхи вдосконалення промислового комплексу

Стратегічний розвиток України значною мірою залежить від місця її промислового комплексу в системі міжнародного поділу праці. При цьому промислова та зовнішньоекономічна політика держави мають бути тісно пов'язаними та спрямованими передусім на підвищення ефективності та конкурентоспроможності промислового виробництва. Це може бути досягнуто шляхом:

- стимулювання підприємств до відродження промислового виробництва через оптимізацію форм власності, сприяння появі ефективного власника та

заохочення інвестування в промисловість, проведення податкової реформи та скасування правових обмежень розвитку промислового виробництва;

- надання державної підтримки пріоритетним напрямкам промислового розвитку – потенційно прибутковим галузям та комплексам, якими є наукомісткі та високотехнологічні промислові виробництва;

- запровадження нових технологій, стимулювання промисловців до інновацій;

- стимулювання зменшення ресурсомісткості, насамперед енергомісткості виробництва, закриття або реструктуризація неефективних підприємств, зміна галузевої структури;

- підвищення конкурентоспроможності та розширення ринків збуту українських підприємств шляхом переорієнтації виробництва на замкнені технологічні цикли виробництва товарів кінцевого споживання для внутрішнього ринку та ринків третіх країн, на яких Україні традиційно належали лідируючі позиції.

Виконання цих завдань має супроводжуватись комплексом заходів щодо забезпечення виходу продукції промисловості на інші міжнародні ринки, поглиблення її інтеграції у світову економіку, що сприятиме поповненню валютних резервів країни, стабілізації та подальшому оздоровленню її економіки. Безумовно, здійснення цих стратегічних завдань вимагає комплексного реформування економіки як на макро-, так і на мікрорівні.

Структурну переорієнтацію промисловості України доцільно здійснювати в таких основних напрямках:

- підвищення соціально-економічної спрямованості промисловості та забезпечення більш високих темпів виробництва предметів споживання;

- удосконалення галузевої, внутрішньогалузевої та територіальної структури, забезпечення збалансованості та пропорційності розвитку промислового комплексу;

- модернізація і перехід на нові прогресивні технології всіх базових галузей промисловості;

- прискорений розвиток галузей, від яких найбільшою мірою залежить науково-технічний прогрес;

- розвиток наукомістких галузей і виробництв;

- комбінування і кооперування виробництва з метою комплексного використання мінеральної сировини, утилізація відходів.

Зміни в пропорціях окремих галузей мають бути узгодженими, взаємопов'язаними. Структурна переорієнтація економіки потребує цілісного підходу, програмного забезпечення і безпосереднього державного регулювання, про що свідчить практика багатьох зарубіжних країн.

Загальні напрями вдосконалення розвитку окремих галузей промисловості такі:

1. У паливно-енергетичному комплексі – вироблення нової концепції забезпечення власних потреб, спрямованих на всебічну економію енергії в усіх галузях господарства, на значне зменшення

енергоємності виробництва валового національного продукту, пошук нових, нетрадиційних джерел енергії, зменшення залежності України від постачання нафти і природного газу з Росії, пошук нових партнерів, створення танкерного флоту і будівництво нафтового терміналу поблизу Одеси; збільшення видобутку нафти і газу з великих (понад 4-5 км) глибин; впровадження технологій, які підвищують обсяг видобутку ресурсів з надр, а також глибину переробки нафти на НПЗ (до 80% і більше), дослідження нових родовищ у перспективних районах, шельфу Азовського і Чорного морів, використання метану вугільних шахт та ін., створення більш надійних АЕС.

2. У чорній металургії – значна реконструкція, перехід до нових, екологічно безпечних і менш ресурсоємних технологій; поліпшення якості й розширення асортименту металевих виробів з тим, щоб зменшити постачання необхідного спеціалізованого прокату з інших регіонів близького зарубіжжя, оскільки в Україні немає виробництва тонкого холоднокатаного листа для виробництва кузовів автомобілів, нержавіючої і трансформаторної листової сталі; нафтопровідних труб малого діаметра та ін.

У перспективі необхідно створити принципово нові науково-виробничі комплекси, які поєднуюватимуть чорну і кольорову металургію. хімічну промисловість для випуску композитних матеріалів, сплавів із заданими якісними параметрами та ін.

3. У машинобудівному комплексі – розвиток нових галузей, впровадження „високих технологій”, досягнення світових стандартів якості з метою виходу на світовий ринок; впровадження досягнень ВПК конверсією.

4. У виробництві товарів народного споживання – підвищення якості, збільшення кількості, розширення асортименту продукції за рахунок розвитку відповідних галузей на новій основі, а саме приватизації промисловості з метою заповнення споживчого ринку, створення галузі виробництва нового прогресивного обладнання (в тому числі для мініпідприємств), а також для сфери послуг населенню (торгівлі, побутових послуг та ін.). За рахунок

скорочення обороту капіталу в цій галузі можливе створення умов для прискорення розвитку всієї економіки країни.

Список літератури:

1. Нормування праці і організація робочого місця: Учбовий посібник / за ред. С.М. Погорелова // – Харків: НТУ „ХПІ”, 2018. – 400 с.
2. Бородюк В. М. Структурный фактор в развитии экономики Украины. – К.: Наук. думка, 1991. – 117 с.
3. Гаврилюк О.В., Румянцев А. П. Економічна інтеграція в сучасному світі. – К.: Наук. думка, 1991. – 400 с.
4. Заставний Ф.Д. Географія України. – Львів: Світ, 1990. – 360 с.
5. Ішчук С.І. Територіально-виробничі комплекси і економічне районування (Методологія, теорія). – К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1996. – 244 с.
6. Карпунин М.Г. Перестройка и модернизация машиностроения: экономический аспект. – М.: Машиностроение, 1990. – 271 с.
7. Ковалевський В.В., Михайлик О.Л., Семенова В.Ф. Розміщення продуктивних сил. – К.: Знання, 1998, 378 с.
8. Крыжановский Б.Н. Потенциал машиностроения. – К.: Наук. думка, 1994. – 351 с.
9. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності // Уч. пос. за ред. Перерви П.Г., Погорелова М.І., Гавриш О.М. – Харків: НТУ „ХПІ”, 2004.
10. Марченко А.В., Нагорняк П.А., Савенко Л.Г. Количественное измерение эффективности промышленного производства. – К.: Наук. Думка, 1971.

References(transliterated) :

1. Normuvannya praci i organizacija robochogo misca: Uchbovij posibnik / za red. S.M. Pogorelova // – Harkiv: NTU „HPI”, 2018. – 400 s.
2. Borodiuk V. M. *Strukturnyj faktor v razvityi ekonomiky Ukrainy*. – K.: Nauk. dumka, 1991. – 117 s.
3. Havryliuk O.V., Rumiantsev A. P. *Ekonomiczna intehtatsiia v suchasnomu sviti*. – K.: Nauk. dumka, 1991. – 400 s.
4. Zastavnyi F.D. *Heohrafiia Ukrainy*. – Lviv: Svit, 1990. – 360 s.
5. Ishchuk S.I. *Terytorialno-vyrobnychi komplekxy i ekonomichne raionuvannia (Metodolohiia, teoriia)*. – K.: Ukrainsko-finskyi instytut menedzhmentu i biznesu, 1996. – 244 s.
6. Karpunyn M.H. *Perestroika y modernyzatsiya mashynostroeniya: ekonomicheskyy aspekt*. – M.: Mashynostroeniye, 1990. – 271 s.
7. Kovalevskiy V.V., Mykhailik O.L., Semenova V.F. *Rozmishchennia produktyvnykh syl*. – K.: Znannia, 1998, 378 s.
8. Kryzhanovskiy B.N. *Potentsyal mashynostroeniya*. – K.: Nauk. dumka, 1994. – 351 s.
9. *Ekonomika i marketynh vyrobnycho-pidpriemnytskoi diialnosti* // Uch. pos. za red. Perervy P.H., Pohorielova M.I., Havrys O.M. – Kharkiv: NTU „HPI”, 2004.
10. Dumka, 1971.12. Mar'enko A.V., Nagomjah P.A., Savenko L.G. *Kolichestvennoe izmerenie jeffektivnosti promyshlennogo proizvodstva*. – K.: Nauk. Dumka, 1971.

Надійшла (received) 26.10.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Погорелов Микола Іванович (Погорелов Николай Иванович, Pogorelov Mukola Ivanovich) – кандидат економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри організація виробництва і управління персоналом; тел.: (057) 707-65-07; e-mail: n.i.pogorelov@gmail.com

УДК 316.624 : [159.9 : 331.101.3]

Т. О. КОБЕЛЕВА**ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА КОМПЛАЄНС НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

У статті розглянуті питання формування організаційного механізму комплаєнс на промисловому підприємстві. Результативність комплаєнс орієнтована на створення для бізнесу адекватної системи контролю, включаючи попереджувальні і спрямовані на виявлення скоєних порушень процедури та навчальні програми. Сьогодні комплаєнс є важливою ланкою системи корпоративного управління організацією в цілому, починається у вищому менеджменті і транслюється на всіх рівнях бізнесу.

Вищий менеджмент підприємства здійснює лінійне і функціональне керівництво всіма структурними підрозділами. Особливе місце в цій структурі належить організаційно-правовому підрозділу (управління), до складу якого і повинні в основному входити комплаєнс-підрозділи. До основних завдань комплаєнс-підрозділів автором віднесені наступні: відповідно до цілей і завдань комплаєнс-підрозділів розробити штатний розклад і посадові інструкції кожного співробітника; дослідження і аналіз минулого, існуючого і майбутнього на підприємстві в сфері інтересів комплаєнс; виявлення, оцінка та прогнозування комплаєнс-ризиків; формування, розробка та впровадження різного роду директив, політик, процедур, рекомендацій поведінки підприємства і його співробітників при появі комплаєнс-ризиків; контроль виконання розроблених комплаєнс-підрозділами документів. Запропоновано організаційний механізм створення і управління комплаєнс-службою на промисловому підприємстві. Обґрунтовано її структурні елементи і основні функції. Доведено, що ефективна структура комплаєнс забезпечує високий рівень сприйняття діяльності промислового підприємства його вищим менеджментом. Розуміння керівництва підприємства і оцінка важливості повноцінної і ефективно функціонуючої системи комплаєнс-контролю допоможе знизити ймовірність виникнення ризику упущеної вигоди, виникнення навмисних або ненавмисних збитків і ризику втрати ділової репутації. Комплаєнс може бути корисний як консультант з питань застосування внутрішньої політики, стратегії і тактики розвитку бізнес-процесів компанії. Взаємодія комплаєнс-контролю з бізнес-підрозділами забезпечує своєчасне виявлення та мінімізацію або усунення комплаєнс-ризиків.

Розроблені пропозиції апробовані на практиці в машинобудівному комплексі Харківського промислового регіону. Детально розглянуто організаційні питання створення і функціонування комплаєнс-служби на прикладі Харківського тракторного заводу. Розроблено конкретні рекомендації щодо вдосконалення організаційного механізму функціонування комплаєнс-служби на промисловому підприємстві.

Ключові слова: комплаєнс, служба, підрозділи, організаційна структура, комплаєнс-менеджер, промислові підприємства

Т. А. КОБЕЛЕВА**ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА КОМПЛАЄНС НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

В статье рассмотрены вопросы формирования организационного механизма комплаєнс на промышленном предприятии. Результативность комплаєнс ориентирована на создание для бизнеса адекватной системы контроля, включая предупредительные и направленные на выявление совершенных нарушений процедуры и обучающие программы. Сегодня комплаєнс является важным звеном системы корпоративного управления организацией в целом, начинается в высшем менеджменте и транслируется на всех уровнях бизнеса.

Высший менеджмент предприятия осуществляет линейное и функциональное руководство всеми структурными подразделениями. Особое место в этой структуре принадлежит организационно-правовому подразделению (управлению), в состав которой и должны в основном входить комплаєнс-подразделения. К основным задачам комплаєнс-подразделений автором отнесены следующие: согласно целей и задач комплаєнс-подразделений разработать штатное расписание и должностные инструкции каждого сотрудника; исследование и анализ прошлого, существующего и будущего на предприятии в сфере интересов комплаєнс; выявление, оценка и прогнозирование комплаєнс-рисков; формирование, разработка и внедрение различного рода директив, политик, процедур, рекомендаций поведения предприятия и его сотрудников при появлении комплаєнс-рисков; контроль выполнения разработанных комплаєнс-подразделениями документов. Предложен организационный механизм создания и управления комплаєнс-службой на промышленном предприятии. Обоснованы ее структурные элементы и основные функции. Доказано, что эффективная структура комплаєнс обеспечивает высокий уровень восприятия деятельности промышленного предприятия его высшего менеджмента. Понимание руководства предприятия и оценка важности полноценно и эффективно функционирующей системы комплаєнс-контроля поможет снизить вероятность возникновения риска упущенной выгоды, возникновения преднамеренных или непреднамеренных убытков и риска потери деловой репутации. Комплаєнс может быть полезен как консультант по вопросам применения внутренней политики, стратегии и тактики развития бизнес-процессов компании. Взаимодействие комплаєнс-контроля с бизнес-подразделениями обеспечивает своевременное выявление и минимизацию либо устранение комплаєнс-рисков.

Разработанные предложения апробированы на практике в машиностроительном комплексе Харьковского промышленного региона. Детально рассмотрены организационные вопросы создания и функционирования комплаєнс-службы на примере Харьковского тракторного завода. Разработаны конкретные рекомендации по совершенствованию организационного механизма функционирования комплаєнс-службы на промышленном предприятии.

Ключевые слова: комплаєнс, служба, подразделения, организационная структура, комплаєнс-менеджер, промышленные предприятия

Т. О. KOBELIEVA**ORGANIZATIONAL COMPLIANCE STRUCTURE IN INDUSTRIAL ENTERPRISES**

The article deals with the formation of the organizational mechanism of compliance in an industrial enterprise. The effectiveness of compliance is focused on creating an adequate control system for businesses, including precautionary and aimed at identifying perfect violations of the procedure and training programs. Today, compliance is an important element of the corporate governance system of the organization as a whole, begins in top management and is broadcast at all levels of business.

The top management of the company provides linear and functional management of all structural divisions. A special place in this structure belongs to the organizational-legal unit (management), which includes and should basically include compliance units. The main tasks of compliance divisions by the author include the following: according to the goals and objectives of compliance divisions, develop a staffing table and job descriptions for each employee; research and analysis of the past, the existing and the future of the enterprise in the area of compliance; identification, assessment and prediction of compliance risks; the formation, development and implementation of various kinds of directives, policies, procedures, recommendations of the behavior of the enterprise and its employees in the event of compliance risks; control over the implementation of documents developed by compliance divisions. An organizational mechanism for creating and managing the compliance service at an industrial enterprise is proposed. Its structural elements and basic functions are substantiated. It is proved that an effective compliance structure provides a high level of perception of the industrial enterprise activities of its top management. Understanding the company's management and assessing the importance of a fully and effectively functioning compliance control system will help reduce the likelihood of loss of risk, benefits of intentional or unintentional loss, and the risk of losing business reputation. Compliance may be useful as a consultant on the application of internal policies, strategies and tactics for the

© Т. О. Кобелева, 2018

development of the company's business processes. The interaction of compliance control with business units ensures the timely identification and minimization or elimination of compliance risks.

The developed proposals were tested in practice in the machine-building complex of the Kharkov industrial region. The organizational issues of the creation and functioning of the compliance service are considered in detail on the example of the Kharkov Tractor Plant. Specific recommendations have been developed for improving the organizational mechanism for the functioning of the compliance service in an industrial enterprise.

Keywords: compliance, service, divisions, organizational structure, compliance manager, industrial enterprises

Вступ. Термін «комплаєнс» сьогодні став синонімом ефективного, дієвого і етичного управління. Все більша кількість підприємств при виробництві і збуті продуктів використовують систему комплаєнс. Досвід показує, що там, де система комплаєнс є невід'ємною частиною корпоративного управління, виникають реальні передумови до зростання конкурентоспроможності підприємства та його продукції, поліпшення його техніко-економічних показників роботи, створення сприятливого соціально-психологічного клімату.

Аналіз стану питання. У сучасних поглядах на проблеми внутрішнього контролю все більш популярними стають різні спроби комбінувати і конвертувати досвід соціології, політології, юриспруденції та психології в економічному вимірі. Комплаєнс, безсумнівно, є одним з таких підходів. Центральною ланкою, яка зв'язує комплаєнс з іншими суспільними науками, є поняття норми, розробкою якої займаються, наприклад, в рамках права, але конкретні механізми її реалізації відносяться до економічних суб'єктів на мікрорівні. Керівництвом промислових підприємств вказується на недостатнє теоретичне опрацювання комплаєнса. Виходячи з існуючого досвіду застосування комплаєнс-програм (невеликого вітчизняного - переважно в кредитній сфері і великого зарубіжного), автором сформовано основні конкурентні переваги підприємств, які в своїй практичній діяльності використовують теорію і практику комплаєнс-функції. Наведено переваги, які набувають промислові підприємства, що використовують комплаєнс-функції, і можливі наслідки для підприємств, які не впроваджує комплаєнс. Комплаєнс-функція це конкурентна перевага підприємства, з кожним роком її значення, як функції внутрішнього контролю та невід'ємного елементу системи корпоративного управління буде рости, що дозволить забезпечити збереження та сталий розвиток корпорації за рахунок зростання ефективності виробничо-комерційної діяльності.

Аналіз основних досягнень і літератури. Теоретичні та практичні питання комплаєнс-програми промислових підприємств детально розглядали в своїх наукових розробках М.Верес Шомоші, С.Нагі, Д.Коціскі, П.Г.Перерва, А.Г.Терехова, Т.В.Романчик, М.А.Шалімова, М.Г.Орлова, П.Райхлінг та ін. В їх наукових розробках відтворено основні термінологічні поняття системи комплаєнс, обґрунтовано основні сфери її використання, визначено фактори ефективності використання комплаєнс-програми на промислових підприємствах та в фінансових організаціях. Разом з тим, свого подальшого дослідження нагально потребують питання формування та ефективного використання організаційного механізму комплаєнс-служби, розробки посадових інструкцій співробітників

комплаєнс-служби, визначення та ранжування завдань, які стоять перед комплаєнс-підрозділами промислових підприємств.

Мета роботи. Метою дослідження є розробка організаційного механізму управління комплаєнс-службою на промислових підприємствах. проведення аналізу основних посад, які можуть займати співробітники комплаєнс-підрозділів, визначення їх службових обов'язків та розробка посадових інструкцій.

Результати дослідження. Принципи і норми комплаєнс можна ефективно впровадити на промислових підприємствах тільки за допомогою організаційно введених в організаційну структуру управління спеціальних підрозділів. Це не означає, що на підприємстві необхідно створити карають структури, які будуть вести слідство, визначати ступінь винності і карати порушників. Пропоновані підрозділи не повинні бути складовою частиною правоохоронних структур. Ми виходимо з того, що і саме підприємство, і всі його співробітники і без наявності таких підрозділів зобов'язані виконувати основні положення законів, нормативних актів і положень, забезпечувати правомірне і етичне ведення виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Разом з тим створені комплаєнс-підрозділи і їх керівники, як і підприємство в цілому, маючи певні повноваження і можливості, несуть відповідальність за дотримання підприємством і його співробітниками існуючого законодавства.

На наш погляд, до основних завдань комплаєнс-підрозділів слід віднести наступні:

- відповідно до цілей і завдань комплаєнс-підрозділів розробити штатний розклад і посадові інструкції кожного співробітника;
- дослідження і аналіз минулого, існуючого і майбутнього на підприємстві в сфері інтересів комплаєнс;
- виявлення, оцінка та прогнозування комплаєнс-ризиків;
- формування, розробка та впровадження різного роду директив, політик, процедур, рекомендацій поведінки підприємства і його співробітників при появі комплаєнс-ризиків;
- контроль виконання розроблених комплаєнс-підрозділами документів.

Кількість комплаєнс-підрозділів, їх підпорядкованість, взаємозв'язок з топ-менеджментом, їх сфера впливу на кожному підприємстві може бути визначено по своєму, залежно від конкретного стану комплаєнс загроз, специфіки бізнесу підприємства, його потреб і готовності до усунення існуючих та потенційних комплаєнс-ризиків.

Разом з тим, існують традиційно актуальні сфери комплаєнс, які є найбільш важливими і найбільш

актуальними для будь-якого підприємства (рис.1).

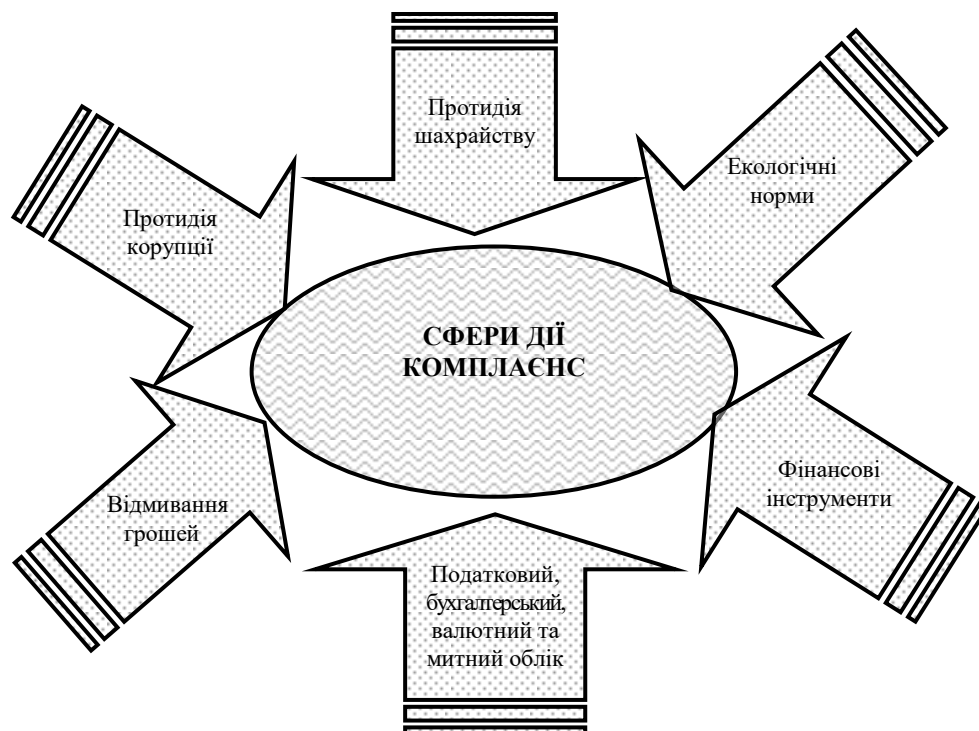


Рисунок 1 – Традиційні сфери використання комплаєнс-функції на промисловому підприємстві
Джерело: авторська розробка

У загальному випадку топ-менеджмент промислового підприємства здійснює лінійне і функціональне керівництво всіма структурними підрозділами. Особливе місце в цій структурі належить організаційно-правовому підрозділу

(управління), до складу якої і повинні в основному входити комплаєнс-підрозділи. Виходячи з цієї посилки, в системі загального управління організацією в таких випадках комплаєнс займає особливе місце, як це показано на рис.2.

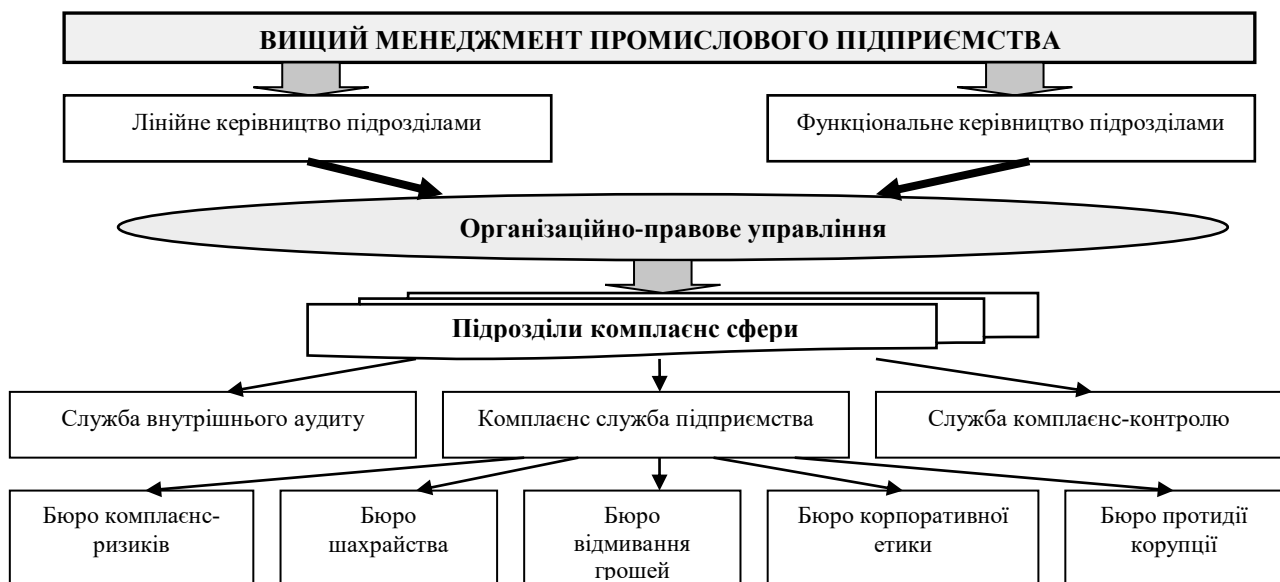


Рисунок 2 – Місце комплаєнс-підрозділів в загальній структурі управління промислового підприємства
Джерело: авторська розробка

Найбільш важлива роль в роботі комплаєнс-менеджера належить керівнику комплаєнс-служби. Для ефективного виконання завдань свого підрозділу його керівнику слід чітко розподілити найбільш важливі завдання комплаєнс-програми між

співробітниками. Кожний співробітник має відповідати за свій напрям діяльності, який повинен бути чітко відтворено в його службових обов'язках та посадових інструкціях. На рис.3 відтворено структуру відповідальностей комплаєнс-служби підприємства.



Рисунок 3 – Структура персоналу комплаєнс-служби промислового підприємства

Джерело: авторська розробка

Теперішній час диктує для промислових підприємств необхідність мати законний і цивілізований бізнес. Для його забезпечення вищий менеджмент підприємства, якщо він бажає забезпечити виконання цих вимог, зобов'язаний надати комплаєнс-підрозділам необхідні трудові ресурси з достатніми правами для отримання потрібної інформації та документів. Слід зазначити, що різні промислові підприємства по різному

підходять до організаційного впровадження служби комплаєнс в свої структури управління. У загальному випадку вони ще далекі від досконалості, але слід зауважити, що в даному напрямку підприємства роблять тільки перші кроки. Наприклад, на ПАТ «ХТЗ» структурний визначення комплаєнс-служби визначено відповідно до схеми, представленій на рис.4.

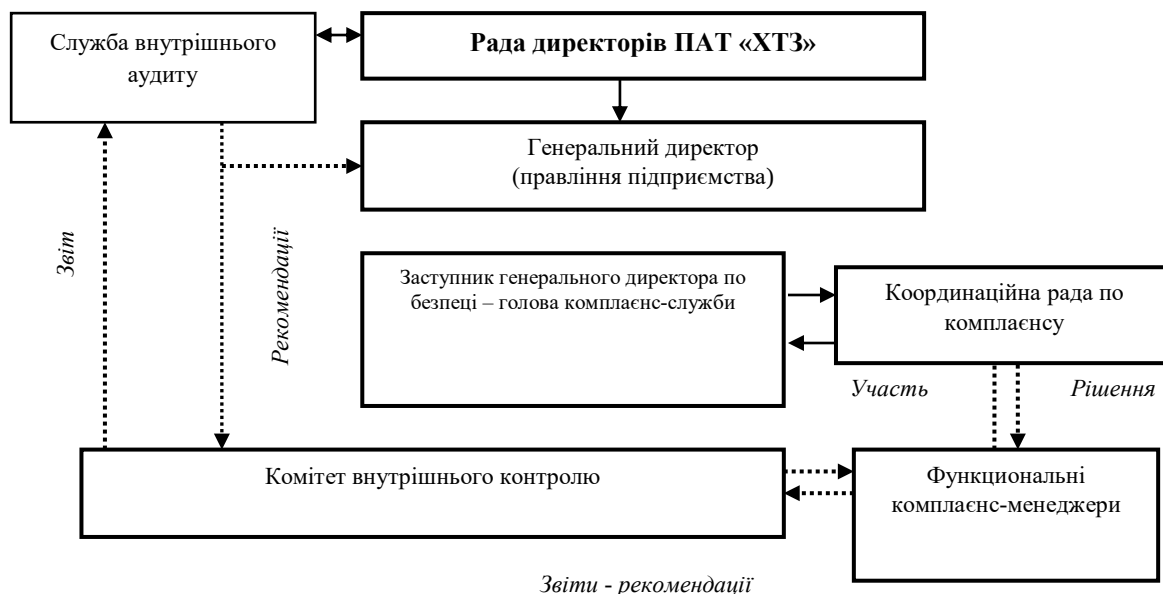


Рисунок 3 – Організаційна структура комплаєнс-підрозділів на ПАТ «ХТЗ»

Джерело: адаптовано за даними підприємства

Заметим, что организационная структура комплаєнс-подразделений на ПАТ «ХТЗ» существенно отличается от предлагаемой нами организационной структуры, основные положения которой представлены на рис.2. В этой связи еще раз подчеркнем, что в нашей стране комплаєнс-структуры находятся еще только в зачаточном положении. Поэтому организационная структура ПАО «ХТЗ» (рис.3), на наш взгляд, является в

достаточной мере прогрессивным продвижением к организационным структурам оптимального (эффективного) вида.

Эффективная структура комплаєнс обеспечивает высокий уровень восприятия деятельности промышленного предприятия его высшего менеджмента. Понимание руководства предприятия и оценка важности полноценно и эффективно функционирующей системы комплаєнс-контроля

поможет снизить вероятность возникновения риска упущенной выгоды, возникновения преднамеренных или непреднамеренных убытков и риска потери деловой репутации. Комплаенс может быть полезен как консультант по вопросам применения внутренней

политики, стратегии и тактики развития бизнес-процессов компании. Взаимодействие комплаенс-контроля с бизнес-подразделениями обеспечивает своевременное выявление и минимизацию либо устранение комплаенс-рисков (табл.1).

Таблиця 1 – Співпраця основних дійових осіб комплаенс-програми

Посадова особа	Основні функції	Результат
Комплаенс-менеджер	Відповідає за функціонування комплаенс-програми всередині підприємства	Комплаенс-програма успішно функціонує всередині підприємства
Відділ по роботі з персоналом	Знайомить персонал з документами, проводить тренінги	Персонал знає свої обов'язки відповідно до комплаенс-програмою
Операційний відділ	Розробляє бізнес-процеси відповідно до вимог комплаенс	Бізнес-процеси приведені у відповідність до вимог комплаенс
Відділ внутрішнього аудиту	Проводить оцінку якості, ефективності роботи, виробляє рекомендації	Аудиторський звіт, рекомендації стосовно наявних недоліків
Відділ ризик-менеджменту	Виявляє, оцінює і сприяє моніторингу комплаенс-ризиків	Звіт про результати моніторингу. Управління комплаенс-ризиками
Юридичний відділ	Перевіряє відповідність бізнес-документації вимогам законодавства	Юридична експертиза, юридичний висновок

Джерело: авторська розробка

Результативність організаційної побудови комплаенс-служб промислових підприємств орієнтована на створення для виробничо-комерційної діяльності адекватної системи контролю, включаючи попереджувальні і спрямовані на виявлення скоєних порушень процедури та навчальні програми.

Висновки. Сьогодні комплаенс є важливою ланкою системи управління процесами забезпечення економічної безпеки промислового підприємства, дотримання підприємством та його співробітників законності та правил корпоративної етики. Сьогодні обов'язок створювати в організаційній структурі управління відповідні комплаенс-підрозділи передбачається тільки в фінансових установах, зокрема в банківській сфері. На інші види підприємств та організацій ці вимоги сьогодні не поширюються.

Промислові підприємства, на які нормативні вимоги до обов'язкової наявності комплаенс-служби не поширюються, можуть в добровільному порядку вибудувати усередині себе цю функцію (комплаенс-програму) у вигляді централізованої, децентралізованої або комбінованої структури. Як свідчить досвід роботи сучасних промислових підприємств, наявність в їх структурі комплаенс-підрозділів дозволяє в значній мірі активізувати роботи по породженню таких негативних явищ, як корупція, шахрайство, відмивання грошей, порушення правил корпоративної етики.

Список літератури.

1. Терехова А.Г. Трансформація комплаенса і риск-менеджмента в системі внутрішнього контролю / А.Г.Терехова // Внутрішній контроль в кредитній організації. – 2011. - № 1. – С. 28-32.
2. Шалимова М.А. Організація ефективного комплаенс-подразделения в українському банку / М.А.Шалимова // Внутрішній контроль в кредитній організації. - 2009. - № 4. - С. 90 – 97.
3. Kocziszký 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).
4. Sikorska M., Kocziszký 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.

5. Kocziszký 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.
6. 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.*
7. 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.*
8. Pererva P.G., Kocziszký György, Szakaly D., Somosi Veres M. *Technology transfer.* - Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
9. Kocziszký 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.
10. 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.*
11. 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.*
12. 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.*
13. Романчик Т.В. Теорія інновації: дослідження понятійного апарату / Т.В.Романчик // *Бізнес Інформ.* – 2014. – № 10. – С. 138-142.
14. Potrashkova L., Raiko D., Tseitlin L., Savchenko O., Nagy S. (2018) Methodological provisions for conducting empirical research of the availability and implementation of the consumers' socially responsible intentions // *Маркетинг і менеджмент інновацій / Marketing and management of innovations.* - № 3.- pp.133-141.

15. Nagy S., Piskóti I., Molnár L., Marien, A. (2012). The relationship between values and general environmental behaviour. *Economics and Management*, No.17(1), pp.272-278.
16. Piskoti I., Nagy S. (2009) A new customer satisfaction management model (methodology and practice). *Economics and managements*, No. 14, pp. 483-490.
17. Романчик Т. В. Оцінка сучасного стану інноваційної діяльності підприємств України / Т. В. Романчик // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ", 2008. – № 55 (1). – С. 52-61.
18. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship // *MIND JOURNAL // Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna*.- №5.- [Published online].- Access mode: https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/organization_of_marketing_activities_on_the_intrapreneurs_hip.pdf
19. Nagy S. (2017) The Impact Of Country Of Origin In Mobile Phone Choice Of Generation Y And Z // *JOURNAL OF MANAGEMENT AND TRAINING FOR INDUSTRIES*.- №4.- pp.16-29.
20. Перерва П.Г. Комплаєнс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи / П.Г.Перерва // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр.- Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017.– № 24 (1246).– С. 153-158.
21. Романчик Т. В. Наукові засади дефініції "економічна безпека" / Т. В. Романчик // Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі : зб. тез наук. робіт 1-ї Всеукраїнської наук.-практ. інтернет-конф., 21-23 березня 2017 р. – Кременчук : КрНУ, 2017. – С. 206-209.
22. Романчик Т. В. Економічна безпека підприємства: функціональні аспекти / Т. В. Романчик // Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 10-річчю факультету міжнародного туризму та управління персоналом Запорізького національного технічного університету, 30-31 березня 2017 р. : [в 2 т.]. Т. 2 / ред. В. М. Зайцева. – Запоріжжя : "Просвіта", 2017. – С. 372-374.
23. Перерва П.Г. Комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю промислової продукції / П.Г.Перерва, Т.В.Романчик // Перспективи і пріоритети розвитку економіки України та її регіонів : зб. наук. праць. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34). – Ч. 2.– С. 19–29.
24. 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.
25. 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. 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. Strokov]. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2017. – С. 140-143.
26. Pererva P.G., Nagi S., Nagy Szabolcs, Kobielieva T.O. Otsinka vplyvu innovatsiynoyi, investysynoyi 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.
27. Nagy Szabolcs, Sikorska M., Pererva P. Estimation of economic efficiency of power engineering // *Yevropeyskyy vektor modernizatsiyi ekonomiky: kreatyvny, 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.
28. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. *Technology transfer*. Kharkiv-Miskolc: NTU "KHPI", 2012. – 668 p.
29. Kocziszky György Veres Somosi M., Kobielieva T.O. Compliance risk in the enterprise // *Stratehiyi innovatsiynoho rozvytku ekonomiky Ukrainy: problemy, perspektivy, 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. Strokov, 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. Strokov, A. M. Gutsan]. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2017. – S. 54-57.
30. Nagy Szabolcs Sikorska M., Pererva P. Current evaluation of the patent of the issue of law questionnaire // *Suchasni pidkhody do kreatyvnoho upravlinnya ekonomichnyymi 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. – S. 21-22.
31. 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.
32. 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.
33. Romanchik T.V. Teoriya innovatsiyi: doslidzhennya ponyatiynoho aparatu [Theory of innovation: the study of the conceptual apparatus] // *Biznes Inform* [Business Inform]. - 2014. - No. 10. - P. 138-142.
34. Potrashkova L., Raiko D., Tseitlin L., Savchenko O., Nagy S. (2018) [Methodological provisions for conducting empirical research on the availability and implementation of the consumers' socially responsible intentions] // *Marketing and management of innovations / Marketing and management of innovations*.- No. 3.- pp.133-141.
35. Nagy S., Piskóti I., Molnár L., Marien, A. (2012). The relationship between values and general environmental behaviors. *Economics and Management*, No. 17 (1), pp.272-278.
36. Piskoti I., Nagy S. (2009) A new customer satisfaction management model (methodology and practice). *Economics and Management*, No. 14, pp. 483-490.

References (transliterated)

1. Terekhova A.G. Transformatsiya kompayensa i risk-menedzhmenta v sisteme vnutrennego kontrolya [Transformation of compliance and risk management in the system of internal control] // *Vnutrenniy kontroly v kreditnoy organizatsii*. [Internal control in a credit organization] – 2011. - № 1. – S. 28-32.
2. Shalimova M.A. Organizatsiya effektivnogo kompayens-podrazdeleniya v ukrainskom banke [Organization of effective compliance divisions in the Ukrainian bank] // *Vnutrenniy kontrol v kreditnoy organizatsii* [Internal control in a credit organization].- 2009. - N 4. - S. 90 – 97.
3. Kocziszky György, Veres Somosi M., Pererva P.G. Anti-corruption compliance in the enterprises program // *Stratehichni perspektivy rozvytku ekonomichnykh subyektiv v nestabilnomu ekonomichnomu seredovyschchi: 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] / Kremenich. nat univ. im. Mikhail Ostrogradsky. - Kremenichuk, 2017. - p. 164-167. - URL: <https://drive.google.com/file/d/1r-6uz8h9jl-bCWwpPrY7esG925mrQudP/view> (due date: 30.09.2018).

17. Romanchik T.V. Otsinka suchasnoho stanu innovatsiynoyi diyal'nosti pidpryyemstv Ukrainy [Estimation of the current state of innovation activity of Ukrainian enterprises / T. Romanchyk // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut"* : zb. nauk. pr.[Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave]. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2008. - No. 55 (1). - P. 52-61.
18. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) [Organization of marketing activities on the intrapreneurship // *MIND JOURNAL // Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna*.- No.5.- [Published online] .- Access mode: https : //mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/09-18/organization_of_marketing_activities_on_the_intrapreneurship.pdf
19. Nagy S. (2017) [The Impact of the Country of Origin in the Mobile Phone Choice of Generation Y And Z // *JOURNAL OF MANAGEMENT AND TRAINING FOR INDUSTRIES* .- No. 4.- pp.16-29.
20. Pererva P.G. Komplaens-prohramma promyshlennoho predpryyatya: sushchnost y zadachy [Compliance program of an industrial enterprise: essence and tasks // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut"* : zb. nauk. pr.[Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" : Sb. sciences Ave]. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2017.- No. 24 (1246) .- P. 153-158.
21. Romanchik T.V. Naukovi zasady definitsiyi "ekonomichna bezpeka" [Scientific principles of the definition of "economic security"] // *Stratehichni perspektyvy rozvytku ekonomichnykh sub'yektiv v nestabil'nomu ekonomichnomu seredovyshechi* [Strategic prospects for the development of economic actors in an unstable economic environment]: Sb. thesis of sciences. Works of the 1st All-Ukrainian Sciences. -Prekt. Internet conf., March 21-23, 2017 - Kremenchuk: KrnU, 2017. - P. 206-209.
22. Romanchik T.V. Ekonomichna bezpeka pidpryyemstva: funktsional'ni aspekty [Economic security of the enterprise: functional aspects] // *Stratehichni imperatyvy rozvytku turyzmu ta ekonomiky v umovakh hlobalizatsiyi* [Strategic imperatives of tourism and economy development in the conditions of globalization] Materials International. science-practice conference devoted to the 10th anniversary of the faculty of international tourism and personnel management of the Zaporizhzhya National Technical University, March 30-31, 2017: [in 2 tons]. T. 2 / ed. V. M. Zaitseva. - Zaporozhye: Prosvita, 2017. - P. 372-374.
23. Pererva P.G., Romanchik T.V. Kompleksnyy pidkhid do upravlinnya konkurentospromozhnistyu promyslovoyi produktsiyi [Integrated Approach to Managing the Competitiveness of Industrial Products] // *Perspektyvy i priorytety rozvytku ekonomiky Ukrainy ta yiyi rehioniv* : zb. nauk. prats [Perspectives and Priorities of the Ukrainian Economy and its Regions] Sb. sciences works. - Lutsk: LNTU, 2012. - Vip. 9 (34). - Ch. 2.- P. 19-29.

Надійшла (received) 26.10.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Кобелева Тетяна Олександрівна (Кобелева Татьяна Александровна, Kobieliava Tetiana Oleksandrivna) - кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; ORCID: 0000-0001-6618-0380; e-mail: tanja.kobeleva@gmail.com

УДК 330.101

А. Р. БАЛАЦКО, К. С. КОНДРАТЕНКО, Н. Г. СІКЕТІНА
МЕТОДИ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ В УМОВАХ УКРАЇНИ

Дослідження проведено в контексті розгляду видів економічного аналізу залежно від глибини досліджень. Термін «економічний аналіз» визначено як комплексну, всебічну, глибоку оцінку діяльності підприємства, призначену для дослідження стану, взаємозв'язку та взаємодії його підрозділів для оцінки ефективності та вибору подальших дій. Поглиблено дослідження питань, пов'язаних із визначенням елементів методу аналізу господарської діяльності в інформаційній економіці. Розглянуто питання щодо аналізу господарської діяльності підприємства, зокрема видів економічного аналізу, таких як загальноекономічний, техніко-економічний, функціонально-вартісний. Визначено категорію загальноекономічний аналіз як спрямовану на вивчення узагальнюючих вартісних показників господарської діяльності і здійснюється за даними періодичної звітності. Узагальнено основні напрямки загальноекономічного аналізу - статистико-економічний та фінансово-економічний. Розкрито сутність техніко-економічного аналізу, який поглиблює загальноекономічний, допомагає детально вивчати та оцінювати технічний рівень підприємства та його вплив на економічні показники. Визначено джерела техніко-економічного аналізу в сфері: планово-нормативних даних, матеріалів оперативного та бухгалтерського обліку, поза облікових даних. Визначено мету функціонально-вартісного аналізу вибір оптимального варіанту, що забезпечує повноцінне виконання об'єктом дослідження своїх основних функцій при мінімальних витратах. Досліджено цілі функціонально-вартісного аналізу: підвищення якості продукції робіт (послуг); зниження витрат на проектування, виробництво та експлуатацію продукції; підвищення конкурентоспроможності продукції; прогнозування розвитку об'єктів техніки і технології виробництва та систем управління; зниження матеріаломісткості та трудомісткості продукції (робіт, послуг); підвищення економічності виробництва. Аргументовано функціонально-вартісний аналіз найбільш ефективним з усіх видів аналізу діяльності щодо виявлення резервів економії витрат матеріальних, трудових і грошових ресурсів на виробництво продукції.

Ключові слова: економічний аналіз, аналіз господарської діяльності, загальноекономічний аналіз, техніко-економічний аналіз, функціонально-вартісний аналіз, види, функції

А. Р. БАЛАЦКО, Е. С. КОНДРАТЕНКО, Н. Г. СІКЕТІНА
МЕТОДЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В УСЛОВИЯХ УКРАИНЫ

Исследование проведено в контексте рассмотрения видов экономического анализа в зависимости от глубины исследований. Термин «экономический анализ» определено как комплексную, всестороннюю, глубокую оценку деятельности предприятия, предназначенную для исследования состояния, взаимосвязи и взаимодействия его подразделений для оценки эффективности и выбора дальнейших действий. Углубленно исследования вопросов, связанных с определением элементов метода анализа хозяйственной деятельности в информационной экономике. Рассмотрены вопросы анализа хозяйственной деятельности предприятия, в частности видов экономического анализа, таких как общеэкономический, технико-экономический, функционально-стоимостный. Определены категории общеэкономический анализ как направленные на изучение обобщающих стоимостных показателей хозяйственной деятельности и осуществляется по данным периодической отчетности. Обобщены основные направления общеэкономического анализа - статистико-экономический и финансово-экономический анализ. Раскрыта сущность технико-экономического анализа, углубляет общеэкономический, помогает детально изучать и оценивать технический уровень предприятия и его влияние на экономические показатели. Определены источники технико-экономического анализа в сфере: планово-нормативных данных, материалов оперативного и бухгалтерского учета, вне учетных данных. Определены цели функционально-стоимостного анализа выбор оптимального варианта, обеспечивающего полноценное выполнение объектом исследования своих основных функций при минимальных затратах. Исследованы цели функционально-стоимостного анализа: повышение качества продукции работ (услуг); снижение затрат на проектирование, производство и эксплуатацию продукции; повышение конкурентоспособности продукции; прогнозирования развития объектов техники и технологии производства и систем управления; снижение материалоемкости и трудоемкости продукции (работ, услуг); повышение экономичности производства. Аргументировано функционально-стоимостный анализ наиболее эффективным из всех видов анализа деятельности по выявлению резервов экономии затрат материальных, трудовых и денежных ресурсов на производство продукции.

Ключевые слова: экономический анализ, анализ хозяйственной деятельности, общеэкономический анализ, технико-экономический анализ, функционально-стоимостный анализ, виды, функции.

A. R. BALASKO, E. S. KONDRATENKO, N. H. SIKETINA
METHODS OF ECONOMIC ANALYSIS IN CONDITIONS OF UKRAINE

The research is conducted in the context of considering the types of economic analysis depending on the depth of research. The term "economic analysis" is defined as a comprehensive, comprehensive, in-depth assessment of the enterprise's activities, designed to examine the state, interconnection and interaction of its divisions to assess the effectiveness and choice of further actions. In-depth study of issues related to the definition of elements of the method of analysis of economic activity in the information economy. The article deals with the analysis of the economic activity of the enterprise, in particular, the types of economic analysis, such as general economic, technical and economic, functional and cost. The category of general economic analysis is defined as directed to the study of generalized cost indicators of economic activity and is carried out according to the data of periodic reporting. The main directions of the general economic analysis are summarized - statistical-economic, financial-economic. The essence of the technical and economic analysis, which deepens the general economic, is revealed, and it helps to study and evaluate in detail the technical level of the enterprise and its influence on economic indicators. The sources of technical and economic analysis in the field of: planning and normative data, materials of

operational and accounting, outside of the account data are determined. The purpose of functional-cost analysis is determined by the choice of the optimal variant, which provides a full-fledged performance of the object of study of its main functions at minimal cost.

The purpose of functional and cost analysis: improving the quality of products (services); reduction of the cost of design, production and operation of products; increasing the competitiveness of products; forecasting of development of objects of technology and production technology and control systems; reduction of material and labor complexity of products (works, services); increase in production efficiency. The functional and cost analysis of the most effective of all types of activity analysis is revealed for revealing reserves of saving of material, labor and money resources expenses for products production.

Keywords: economic analysis, economic analysis, general economic analysis, technical and economic analysis, functional and cost analysis, types, functions.

Вступ. На сучасному етапі, коли Україна переходить до ринкової економіки, найважливішим для кожного підприємства стає питання підвищення ефективності виробництва, конкурентоспроможності продукції, послуг на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, ефективних форм господарювання в управлінні виробництвом, ініціативи і виконавчої дисципліни на кожному робочому місці. Наразі економіст має не лише добре знати основні закономірності і тенденції розвитку економічних процесів, але й розуміти певні закони, які впливають з цього та вміти своєчасно використовувати їх для підвищення ефективності підприємства. Особливу роль відіграє економічний аналіз господарської діяльності, саме за допомогою нього на основі економічних процесів і явищ є можливим оцінити результати діяльності підприємства, розробити стратегію, тактику, визначити подальші завдання рішення та здійснювати поетапний контроль за їх виконанням [1 с9.]

Існує багато видів аналізу господарської діяльності, для аналізу сучасного стану підприємства слід обирати оптимальніший.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими практичними завданнями. Основною метою дослідження є порівняння видів економічного аналізу в Україні, залежно від глибини досліджень та визначення найбільш доцільного для сучасних умов.

Аналіз останніх досліджень і публікацій на які спирається автор. Чимало наукових праць присвячено даній темі, зокрема В. Гунін, Г. Савицька, Л. Гільровський, І. Сіменко, Л. Басовський, А. Лунева, М. Болух А. Булатів, М. Чумаченко, Ф. Бутинець, В. Герасимова, М. Баканів, М. Білуха, О. Павловська, Л. Ващенко. та інших вчених, проте ця проблема є актуальною і на даний момент.

Мета дослідження даної роботи полягає у визначення сутності й основних складових елементів методики організації аналітичних досліджень у сучасному контексті вітчизняного економічного аналізу.

Викладення основного матеріалу дослідження. Економічний аналіз - це комплексна, всебічна, глибока оцінка діяльності підприємства, призначену для дослідження стану, взаємозв'язку та взаємодії його підрозділів для оцінки ефективності та вибору подальших дій (рис.1).

Загальноекономічний аналіз спрямований на вивчення узагальнюючих вартісних показників господарської діяльності і здійснюється за даними періодичної звітності. Вплив технічних, технологічних факторів, якості продукції на вказані показники в економічному аналізі розглядається, але детально не розкривається.

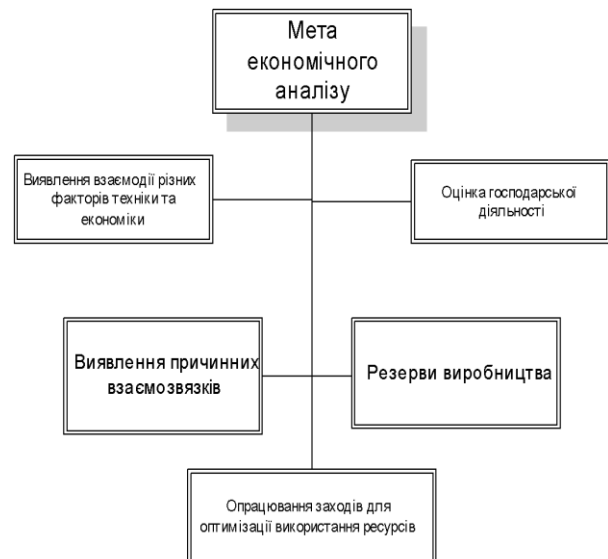


Рис.1 – Мета аналізу господарської діяльності

Поділ економічного аналізу на види суттєво впливає на процес формування та побудови аналітичних досліджень. В даній роботі пропонується розглянути види економічного аналізу залежно від глибини досліджень (рис.2)

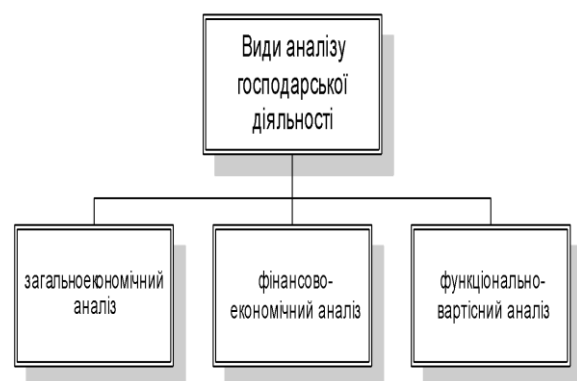


Рис.2 – Види аналізу господарської діяльності

Загальноекономічний аналіз проводять керівні органи підприємства чи інших статистичних органів. Головна його мета – комплексна оцінка ефективності діяльності підприємства, використання його ресурсів, для загальної характеристики діючої системи та вибору оптимальний подальших дій для досягнення найбільш позитивного результату. Основні напрямки загальноекономічного аналізу - це статистико-економічний та фінансово-економічний (Рис. 3). В процесі фінансово-економічного аналізу податкова інспекція аналізує діяльність господарств на підставі звітної інформації. Головна увага

звертається на виконання зобов'язань перед бюджетом, на фінансовий стан і резерви збільшення платежів до бюджету.

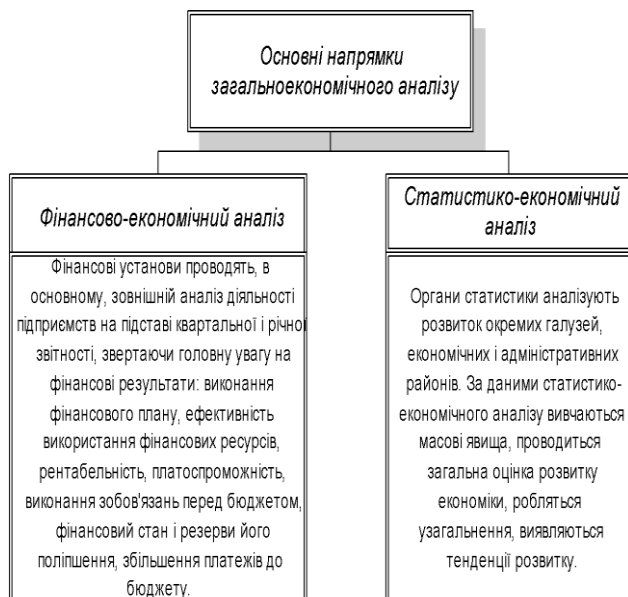


Рис.3 – Напрямки управлінського аналізу

Техніко-економічний аналіз поглиблює загальнооекономічний, допомагаючи детально вивчати та оцінювати технічний рівень підприємства та його вплив на економічні показники. До проведення цього аналізу залучаються, крім працівників економічної служби, представники технічного підрозділу служби підприємства (інженери, технологи та ін.). **Техніко-економічний аналіз** виконують економісти, інженерно-технічні працівники, робітники та органи управління за даними оперативної і періодичної звітності. Такий вид аналізу в основному використовують для внутрішньої аналітики господарства підприємства.

Досліджується діяльність таких підрозділів:

- служб;
- цехів;
- дільниць;
- бригад, а також окремих робочих місць.

Головними джерелами такого аналізу є: планово-нормативні дані; матеріали оперативного та бухгалтерського обліку; поза облікові дані.

Техніко-економічний аналіз проводиться: щоденно; за декаду; за місяць; за квартал; за рік до складання підсумкової звітності.

Отже, техніко-економічний аналіз відіграє важливу роль в процесі ретельного аналізу та обґрунтуванні техніко-економічних показників, що характеризують ефективність заходів для впровадження нової техніки, технології, організації виробництва, підприємства розраховують і планують самостійно

Функціонально-вартісний аналіз (ФВА) ставить за мету вибрати оптимальний варіант, що забезпечує повноцінне виконання об'єктом, який аналізується (виробом, технологічним процесом, формою управління чи організації виробництва тощо), своїх основних функцій при мінімальних витратах. ФВА проводиться з метою виявлення резервів зниження витрат за рахунок ефективніших варіантів виробництва, ліпшого

співвідношення між споживчою вартістю виробу та витратами на його виготовлення. Він базується на пошуку способів зниження матеріало-, енерго- і трудомісткості продукції. Для здійснення цього аналізу використовується звітна, облікова, конструкторсько-технологічна, нормативна й позаоблікова інформація. ФВА — це метод одночасного і взаємозв'язаного дослідження функції об'єкта і вартості цих функцій. Функціонально-вартісний аналіз передбачає мінімізацію витрат ресурсів у процесі виробництва за рахунок поліпшення конструкції виробів, удосконалення способів виготовлення деталей і вузлів, виявлення додаткових чи зайвих, раціоналізації технології та використання ефективних матеріалів. Для проведення аналізу використовується економічна, технічна та конструкторська інформація. Основними цілями функціонально-вартісного аналізу є: підвищення якості продукції робіт (послуг); зниження витрат на проектування, виробництво та експлуатацію продукції; підвищення конкурентоспроможності продукції; прогнозування розвитку об'єктів техніки і технології виробництва та систем управління; зниження матеріаломісткості та трудомісткості продукції (робіт, послуг); підвищення економічності виробництва.

Всі функції ФВА класифікуються за рядом ознак, з яких найбільше значення для аналізу має поділ їх на головну, основні, допоміжні та непотрібні. При цьому доцільно вивчити функції, які не впливають на працездатність аналізованого об'єкта та є наслідком помилок проектувальників тощо. При аналізі варіантів реконструкції, технічного переозброєння підприємства враховують діючі, потрібні та непотрібні функції (рис. 4)

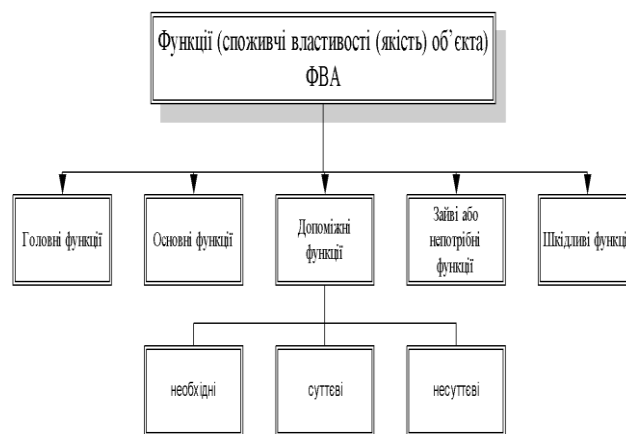


Рис.4 – Функції функціонально-вартісного аналізу

ФВА проводять групи спеціалістів. До цих груп входять економісти, конструктори й технологи. ФВА проводиться в кілька етапів: інформаційно-підготовчий, аналітичний, творчий, дослідний і впроваджувальний. Економісти виконують перші два етапи, серед яких дуже важливим є аналітичний, коли проводиться аналіз функцій з погляду їхнього техніко-економічного призначення і виробничих витрат. Головне завдання групи — виявлення оптимального співвідношення між споживчою

вартістю об'єкта і витратами на його виготовлення. Необхідно домагатися того, щоб споживча вартість об'єкта зростала, а витрати на нього скорочувались. Функціонально-вартісний вид аналізу використовується загалом для пошуку найбільш оптимального та ефективного використання ресурсів, пошуку нових способів зниження матеріало-, енерго- і трудомісткості продукції.

Висновок. Проводячи дослідження видів економічного аналізу, встановлено найбільш доцільним являється функціонально-вартісний вид аналізу.

Функціонально-вартісний аналіз вважається найбільш ефективним з усіх видів аналізу діяльності щодо виявлення резервів економії витрат матеріальних, трудових і грошових ресурсів на виробництво продукції.

Список літератури

1. Ганін В. І. *Аналіз господарської діяльності підприємства: методологія, організація, методика*. Навчальний посібник. — Х. : Вид-во ТОВ «С. А. М.», 2013. — 308 с.
2. *Економічний аналіз*: Навч. посібник під ред Чумаченко М. Г. - Київ: КНЕУ. — 2003, - 556 с.
3. Литвин З.Б. *Функціонально-вартісний аналіз: навчальний посібник*. — Тернопіль: Економічна думка, 2007. — 130 с

4. Косова Т. Д. *Організація і методика економічного аналізу: навч. посібник [Текст] / Т.Д. Косова, П.М. Сухарев, Л.О. Ващенко, І.В. Гречина, Н.Е. Деева; (за заг. ред проф. Т.Д. Косової) - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 528с.*
5. Андреева Г. І. *Економічний аналіз [Текст]: навч.-метод. посібник / Г. І. Андреева. - К. : Знання, 2008. - 263 с. - (Серія "Вища освіта XXI століття"). .*

References (transliterated)

1. Ganin V. I. *Analiz hospodarskoi diialnosti pidpriemstva: metodolohiia, orhanizatsiia, metodyka* [Analysis of the economic activity of the enterprise: methodology, organization, methodology]. Tutorial. - Kharkiv: Vyd-vo TOV «S.A.M.», 2013. - 308 p.
2. *Ekonomichnyi analiz* [Economic analysis]: Navch. posibnyk pid red Chumachenko M. G. - Kyiv: KNEU. — 2003, - 556 p.
3. Litvin Z.B. *Funktsionalno-vartisnyi analiz: navchalnyi posibnyk* Functionally-cost analysis:Tutorial. — Ternopil: Ekonomichna Dumka, 2007. - 130 p.
4. Kosova T. D. Organization and methodology of economic analysis: studies. manual [Text] - Kiev: Center of educational literature, 2012. — 528p.
5. Andreeva G. I. Economic analysis [Text]: proc.-method. manual / G. I. Andreeva. - Kiev: Knowledge, 2008. - 263 p. - (Series "Higher education of the XXI century"). - .

Надійшла(received) 25.10.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Сікетіна Наталія Геннадіївна (Сикетина Наталья Геннадьевна, Siketina Nataliya Hennadiievna) – Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут", асистент кафедри економічного аналізу і обліку; Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2452-1997>; e-mail: wel2001@ukr.net

Балацко Альона Романівна (Балацко Алёна Романовна, Balatsko Aliona Romanovna) – студент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; м. Харків, Україна; e-mail: romanovna1111@gmail.com

Кондратенко Катерина Сергіївна (Кондратенко Екатерина Сергеевна, Kondratenko Ekaterina Sergeevna) – студент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна; e-mail: katerina114477@gmail.com

УДК 339.137.21

Л. П. СКОТНИКОВА, О. В. МАЙСТРЕНКО**ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ
ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Конкурентоспроможність продукції підприємства є визначальним фактором ефективної діяльності як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках, який визначає здатність продукції максимально задовольняти потреби споживачів та мати стійкі конкурентні переваги перед наявними та потенційними конкурентами за якістю, швидкістю відтворення та ін. Конкурентоспроможність продукції – це комплексна багатоаспектна характеристика, яка відображає можливість продукції протягом періоду її виробництва відповідати за якістю потребам конкретного ринку, адаптуватися до вимог споживачів та забезпечувати ефективну діяльність підприємству. Розглянуто теоретичні трактування науковців щодо поняття «конкурентоспроможності», які базуються на різних аспектах: висока якість, споживча цінність продукції, потенціал підприємства, його ефективність. На конкурентоспроможність продукції впливає система взаємопов'язаних економічних, організаційних, науково-технічних, виробничих, маркетингових та інших факторів. Наведена характеристика сучасного стану олійно-жирової промисловості України: її потенціалу, позитивних і негативних тенденцій, перспективи розвитку. Для досягнення конкурентних позицій на ринку доцільно сформувати сукупність чинників впливу на конкурентоспроможність продукції підприємств олійно-жирової промисловості. Усі чинники конкурентоспроможності продукції підприємств олійно-жирової промисловості об'єднані у чотири групи. Зовнішні фактори, які не підлягають безпосередньому впливу керівництва підприємства, а визначаються державною політикою і ринковим середовищем у країні. Внутрішні фактори, які формуються і підлягають регулюванню безпосередньо підприємством. Також відокремлені ціннові і нецінові фактори. До ціннових факторів віднесено ціну споживання олійно-жирової продукції і рівень витрат на виробництво і реалізацію продукції. До нецінових: унікальність олійно-жирової продукції і її якість, корисність для споживача (відповідність вимогам, що висуваються до даного товару з боку покупця) і новизна продукції (оригінальність та неповторність). Надана класифікація факторів впливу на рівень конкурентоспроможності продукції олійно-жирової промисловості. Дослідження та аналіз цих факторів, а також цілеспрямований управлінський вплив на них, дозволять забезпечити високий рівень конкурентоспроможності продукції, і як наслідок, конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність продукції, олійно-жирова промисловість, підприємство, класифікація факторів

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність продукції, фактори впливу на конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність продукції олійно-жирової промисловості, внутрішні фактори, зовнішні фактори, ціннові фактори, нецінові фактори.

Л.П. СКОТНИКОВА, Е. В. МАЙСТРЕНКО**ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ
МАСЛОЖИРОВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Конкурентоспособность продукции предприятия является определяющим фактором эффективной деятельности как на внутреннем так и на внешнем рынках, который определяет способность продукции максимально удовлетворять потребности потребителей и иметь устойчивые конкурентные преимущества перед существующими и потенциальными конкурентами по качеству, скорости воспроизведения и др. Конкурентоспособность продукции – это комплексная многоаспектная характеристика, отражающая возможность продукции на протяжении периода ее производства соответствовать по качеству потребностям конкретного рынка, адаптироваться к требованиям потребителей и обеспечивать эффективную деятельность предприятия. Рассмотрены теоретические трактовки ученых относительно понятия «конкурентоспособности» основанные на разных аспектах: высокого качества, потребительской ценности продукции, потенциала предприятия, его эффективности. Представлена характеристика состояния масложировой промышленности Украины: ее потенциала, положительных и негативных тенденций, перспектив развития. На конкурентоспособность продукции влияет система взаимосвязанных экономических, организационных, научно-технических, производственных, маркетинговых и других факторов. Для достижения конкурентных позиций на рынке целесообразно выделить совокупность факторов влияния на конкурентоспособность продукции предприятий масложировой промышленности. Все факторы конкурентоспособности продукции предприятий масложировой промышленности объединены в четыре группы. Внешние факторы, которые не подлежат непосредственному воздействию руководства предприятия, а определяются государственной политикой и рыночной средой в стране. Внутренние факторы, формируются и подлежат регулированию непосредственно предприятием. Также выделены ценовые и неценовые факторы. К ценовым факторам отнесены цена потребления масложировой продукции и уровень затрат на производство и реализацию продукции. К неценовым: уникальность масложировой продукции и качество масложировой продукции, полезность для потребителя (соответствие требованиям, предъявляемым к данному товару со стороны покупателя) и новизна масложировой продукции (оригинальность и неповторимость). Дана классификация факторов влияния на уровень конкурентоспособности продукции масложировой промышленности. Исследования и анализ этих факторов, а также целенаправленное управленческое воздействие на них, позволят обеспечить высокий уровень конкурентоспособности продукции, и как следствие, конкурентоспособность предприятия.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность продукции, масложировая промышленность, предприятие, классификация факторов.

L.P. SKOTNIKOVA, O. V. MASTRENKO**FACTORS INFLUENCE ON COMPETITIVENESS OF PRODUCTS OF OLIVE-FERROUS INDUSTRY
ENTERPRISES**

Competitiveness of an enterprise's products is a determining factor in efficient operations both in the domestic and international markets, which determines the ability of products to meet the needs of consumers to the maximum and have sustainable competitive advantages over existing and potential competitors in quality, speed of reproduction, etc. reflecting the possibility of production during the period of its production meet the quality requirements of a specific market, adapt to the requirements of consumers and ensure the effective operation of the enterprise. Theoretical interpretations of scientists regarding the concept of "competitiveness" based on various aspects are considered: high quality, consumer value of products, potential of an enterprise, its effectiveness. The characteristic of the state of the fat-and-oil industry of Ukraine is presented: its potential, positive and negative trends, development prospects. The competitiveness of products is influenced by a system of interrelated economic, organizational, scientific, technical, industrial, marketing and other factors. In order to achieve competitive positions in the market, it is advisable to single out a set of factors influencing the competitiveness of products of fat-and-oil industry enterprises. All the factors of the competitiveness of products of fat-and-oil industry enterprises are combined into four groups. External factors that are not subject to the direct influence of the company's management, but are determined by

©Л.П. Скотнікова, О. В. Майстренко 2018

government policy and market environment in the country. Internal factors are formed and are subject to regulation directly by the enterprise. Price and non-price factors are also highlighted. The price factors include the price of consumption of oil and fat products and the level of costs for the production and sale of products. For non-price: the uniqueness of oil and fat products and the quality of oil and fat products, the utility to the consumer (compliance with the requirements for this product by the buyer) and the novelty of oil and fat products (originality and originality). The classification of factors influencing the level of competitiveness of products of the oil and fat industry is given. Research and analysis of these factors, as well as targeted management impact on them, will ensure a high level of product competitiveness, and as a result, the competitiveness of the enterprise.

Keywords: competition, product competitiveness, oil and fat industry, enterprise, classification of factors.

Вступ. Конкурентоспроможність продукції підприємства є визначальним фактором ефективної діяльності як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках, який визначає здатність продукції максимально задовольняти потреби споживачів та мати стійкі конкурентні переваги перед наявними та потенційними конкурентами за якістю, швидкістю відтворення та ін.

Для визначення конкурентних позицій на ринку, підприємству необхідно дослідити та виокремити певні фактори, які впливають на можливість отримання додаткових переваг у конкурентній боротьбі. Аналіз факторів допомагає виявити сильні й слабкі сторони у роботі підприємств і конкурентів, розробити заходи, за рахунок яких підприємство могло б підвищити конкурентоспроможність продукції і забезпечити стійкий розвиток. Тому ця економічна категорія є постійним предметом уваги як науковців, так і підприємців.

Мета статті. На основі аналізу трактувань науковців дати визначення поняття «конкурентоспроможність продукції», визначити фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємстві олійно-жирової промисловості.

Постановка завдання. Розвиток сучасних ринкових відносин призводить до підвищення вимог споживачів до продукції, яку вони споживають. Основним завданням підприємства, що нерозривно пов'язане з ефективністю виробництва, забезпеченням випуску необхідної кількості виробів і високою якістю, є досягнення конкурентоспроможності продукції на ринку. Конкурентоспроможність продукції є основою для забезпечення конкурентоспроможності підприємства, галузі та країни в цілому, і у повній мірі проявляється в умовах ринку, який дозволяє урівноважити попит і пропозицію.

Викладення основного матеріалу. У науковій літературі містяться різні трактування категорії «конкурентоспроможність продукції», які звертають увагу на ту чи іншу її сторони та визначаються різними елементами ринку і ринкових відносин: властивостями даного товару, властивостями конкуруючих товарів, особливостями споживачів, загрозою появи нових конкурентів або товарів-замінників, суперництвом конкурентів між собою, незалежністю постачальників, вибірковістю покупців; співвідношенням ціни і якості товару [1, с. 562]. Проте майже усі автори відзначають, що конкурентоспроможність продукції проявляється лише при наявності конкуренції.

Різні трактування категорії «конкурентоспроможність продукції» можна об'єднати у три підходи: як комплекс властивостей та

характеристик продукції, наявність конкурентних переваг на ринку та ступінь задоволення споживчого попиту.

Дослідники першого напрямку вважають, що конкурентоспроможність продукції це комплекс споживчих та вартісних характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто перевагу продукції над іншими в умовах широкого пропонування товарів-аналогів [2, 3, 4].

Так, Завялов П. наводить формулювання відповідно до якого «Конкурентоспроможність товару – це комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, які визначають його успіх на конкурентному ринку» [2, с. 11].

Фатхутдинов Р. А. розглядає конкурентоспроможність товару як «...комплекс споживчих та вартісних характеристик, які визначають його успіх на ринку, тобто спроможність саме даного товару бути обміненим на гроші в умовах широкої пропозиції до інших конкуруючих товаровиробників» [4, с. 68].

Інші дослідники вважають, що конкурентоспроможність продукції це можливість продукції бути більш привабливою для споживача у порівнянні з іншими виробами аналогічного виду та призначення завдяки кращій відповідності своїх якісних та вартісних характеристик потребам ринку та споживчим оцінкам [5, 6, 7, 8, 9].

Наприклад, Плясунков А. визначає конкурентоспроможність продукції як «...здатність бути по цінових і нецінових параметрах бути більш привабливою для споживача ніж товар конкурентів» [6, с. 13]. Фамінський І. П. зазначає «Конкурентоспроможність товару – це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, яка забезпечує задоволення конкретної потреби покупця [7, с.166].

Кардаш В.Я. відзначає, що конкурентоспроможність товару – це лише можливість успішного продажу товару на певному ринку в певний час [8, с.178].

На думку Р. Б. Ноздрева й Л. І. Цигічко «Конкурентоспроможність товару – це сукупність характеристик продукту, супутньому його продажу й споживання послуг, що відрізняють його від продуктів - аналогів по ступеню задоволення потреб споживача, за рівнем витрат на його придбання й експлуатацію. Це здатність товару відповідати очікуванням споживачів, здатність товару бути проданим» [10, с. 20].

Ряд вчених дають визначення конкурентоспроможності продукції, які враховують запити споживачів, мають конкретний прояв відносності ринку і часу, проте не враховується кінцевий фінансовий результат виробництва.

Так, А. Дурович дає таке визначення «Конкурентоспроможність товару – це комплексна багатаспектна характеристика товару, яка визначає його перевагу на ринку у порівнянні з аналогічними виробами-конкурентами як по рівню відповідності конкретної суспільної потреби, так і по витратах на її задоволення, яке забезпечує можливість реалізації цього товару у відповідний момент часу на конкретному ринку» [11, с. 36].

Значна частина дослідників звертає увагу на те, що для споживача більш важливим є співвідношення: якість/ціна споживання. Вони вважають, що конкурентоспроможність продукції – це сукупність споживчих властивостей товару, яка визначає його відмінність від інших аналогічних товарів за мірою та рівнем задоволення потреби покупця та витратами на його придбання і експлуатацію [10, 13].

Короткий Ю. дає таке формулювання: «Конкурентоспроможність товару – це більш високе у порівнянні з товарами-замінниками співвідношення сукупності якісних характеристик товару і витрат на його придбання і споживання при їх відповідності вимог ринку або його відповідного сегменту» [10, с. 21]

Гальвановський М., Жуковська В., Трофімова І. мають аналогічний підхід до трактування поняття «конкурентоспроможність», відповідно до якого під нею «варто розуміти співвідношення ціни і якості конкретних товарів, вироблених окремими підприємствами і фірмами, або послуг, що надаються ними» [13].

Ряд дослідників пов'язує поняття «конкурентоспроможність продукції» з її прибутковістю. Так, В.І. Гринь характеризує «конкурентоспроможність продукції» як здатність якісних та вартісних характеристик продукції відповідати вимогам конкурентного ринку та бути засобом повного задоволення потреб споживача, забезпечуючи при цьому високий рівень доходів його виробнику [12, с. 89].

Як засвідчив аналіз наукових літературних джерел, серед вчених немає єдиного визначення конкурентоспроможності продукції. Проте не дивлячись на відмінності, які існують у формулюваннях, загальним є те, що конкурентоспроможність товару виявляється на ринку в момент реалізації продукції. Рівень конкурентоспроможності товару визначається у кінцевому підсумку споживачем, який, купуючи продукцію, визнає її відповідність своїм потребам.

Конкурентоспроможність продукції залежить від ряду факторів, що визначають обсяг її реалізації на ринку. Тому дослідження та аналіз цих факторів відіграють важливу роль для ефективного функціонування підприємства, забезпечення стабільного фінансового стану підприємства, його прибутковості і конкурентоспроможності.

На конкурентоспроможність продукції впливає цілий комплекс взаємопов'язаних між собою факторів, що відрізняються за характером дії. Класифікація

факторів, які впливають на конкурентоспроможність продукції наведено у таблиці 1.

Конкурентоспроможність продукції визначається сукупністю внутрішніх та зовнішніх факторів, які охоплюють сферу виробництва і збуту продукції, стан ринкового середовища тощо. До зовнішніх факторів відносяться державне регулювання економіки, митна і соціальна політика, інтеграційні процеси, стан фінансової системи, рівень розвитку інформаційних технологій, інвестиційний клімат в державі і галузі, стан і структура ринку, ємність ринку, вимоги споживачів. Внутрішні фактори – це репутація підприємства, його організаційно-виробнича діяльність, кваліфікація персоналу, ефективність використання ресурсного потенціалу, система управління конкурентоспроможністю [14, с. 279].

Таблиця 1 – Класифікація факторів, які впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства

Класифікаційна ознака	Фактори
Місто виникнення	зовнішні
	внутрішні
Вартісна характеристика	цінові
	нецінові
Характер дії	основні
	додаткові
Тривалість дії	постійні
	змінні
Характер прояву	циклічні
	нециклічні
Сфера впливу	економічні
	виробничі
	науково-технічні
	техніко-технологічні
	маркетингові
	екологічні
	нормативно-правові

На конкурентоспроможність продукції впливають цінові і нецінові фактори. Ціновими факторами є, затрати на виробництво, реалізацію та споживання, ціна продажу товару, зовнішня інформація. До нецінових факторів відносяться якість продукції, час і внутрішня інформація, витрати на яку уже враховані в затратах підприємства, унікальність продукції, ефективність системи поширення інформації про продукцію, динамізм збуту.

Наступною класифікаційною ознакою є тривалість дії факторів. Більшість факторів конкурентоспроможності продукції носять постійний характер. Кількість факторів змінного характеру невелика, як правило, вони зв'язані або з сезонними особливостями виробництва, або з характером споживання.

За характером прояву слід розрізняти циклічні і нециклічні фактори. Циклічні фактори пов'язані з циклічністю виробничого процесу, виробничо-господарчою кон'юнктурою і науково-технічним прогресом. Динаміка цих факторів піддається прогнозу, тому підприємство може заздалегідь

передбачити їх наслідки і ужити необхідні заходи. Нециклічні фактори не мають періодичності повторювального характеру, тому дуже важко прогнозувати їх зміни.

За сферо впливу розрізняють сім видів факторів. Найбільший вплив на конкурентоспроможність підприємства здійснюють економічні фактори, до яких відносяться ціноутворення, фінансування, кредитування, стимулювання попиту населення на продукцію, експорт продукції тощо. Основу для підвищення конкурентоспроможності продукції складають фактори державного рівня управління, оскільки вони визначають рівень добробуту споживачів і їх попит.

Олійно-жирова галузь в Україні становить потужний комплекс, що поєднує виробників насіння та олійну-жирову промисловість. Ця галузь переважно орієнтована на виробництво соняшникової олії та продуктів, які з нею пов'язані. Останні роки спостерігається зростання попиту на олійну-жирову продукцію, як в Україні, так і в світі. Це зумовлено двома основними фактами:

1) зростаючою переорієнтацією у структурі харчування людей на олії й жири рослинного походження через їх фізіологічні переваги і більш доступні ціни, порівняно із тваринними жирами;

2) динамічним зростанням у всьому світі виробництва біодизельного пального на основі рослинних олій на фоні прогресуючого зростання цін на мінеральні енергоресурси та зменшення їх природних запасів [15].

Зростають обсяги виробництва й споживання не тільки основних продуктів переробки олійно-жирової промисловості (рослинної олії, шроту), але й супутніх продуктів виробництва – лецитину, фосфатидного концентрату тощо. Збільшується виробництво продукції з високою доданою вартістю (рафінована, дезодорована олія, маргарин і спецжири, майонез) [15].

З урожаю олійних культур 2017 року було перероблено на олію 14,4 млн. тонн насіння основних видів олійних культур, що склало 74,2 % від валового збору. Експортовано 4,9 млн. тонн насіння олійних культур, що дорівнює 25,2 % від валового збору на 1,9 млрд. дол. США [16].

До позитивних тенденцій розвитку олійно-жирової промисловості можна віднести:

- надходження інвестицій, які спрямовуються на будівництво та модернізацію олійноекстракційних заводів;

- будівництво нових терміналів у морських портах, які надають послуги зі зберігання та відвантаження рослинних олій морським транспортом;

- можливість переробки насіння усіх олійних культур;

- відповідність продукції підприємств-експортерів міжнародним стандартам ISO 9001, ISO 2000, NACCP, ISO 14000;

- скорочення матеріало- та енергоємності продукції за рахунок впровадження новітніх технологій раціонального використання сировини,

електро-, водо-, теплових ресурсів, використання технологій безвідходного виробництва;

- застосування сучасних технологій переробки насіння олійних культур, використання сучасного устаткування провідних європейських та українських товаровиробників, яке дозволяє виготовляти високоякісний кінцевий продукт;

- встановлення опалювальних котлів, які використовують нетрадиційні джерела енергії, а саме лушпиння соняшника перероблене у палети.

- модернізація виробництва, внаслідок чого весь виробничий процес переробки насіння від прийомки до відвантаження готової продукції та гранулювання шроту є автоматизованим.

До негативних тенденцій розвитку олійно-промислової промисловості можна віднести:

- надмірна концентрація, яка стримує конкуренцію (80% соняшникової олії виробляють 10 підприємств) та перешкоджає входженню нових виробників;

- загострення проблеми сировинного забезпечення виробництва, внаслідок чого виробничі потужності суттєво перевищують обсяги олійної сировини, що надходить на переробку;

- нестачу власних обігових коштів на закупівлю сировини.

Отже, економічний потенціал олійно-жирової промисловості є вагомим індикатором розвитку аграрного виробництва, ефективного управління котрим, набуває все більшого значення за умов економічної кризи, фінансової нестабільності, коливань валютних курсів.

Зважаючи на підходи до визначення і класифікації чинників конкурентоспроможності продукції, доцільно сформувати сукупність чинників впливу на конкурентоспроможність продукції підприємств олійно-жирової промисловості. Класифікація чинників впливу на конкурентоспроможність продукції підприємств олійно-жирової галузі наведено у таблиці 2.

Як видно з таблиці 2 чинники конкурентоспроможності продукції підприємств олійно-жирової промисловості об'єднані у чотири групи. Зовнішні фактори, які не підлягають безпосередньому впливу керівництва підприємства, а визначаються державною політикою і ринковим середовищем у країні. Внутрішні фактори, які формуються і підлягають регулюванню безпосередньо підприємством. Також відокремлені цінові і нецінові фактори. До цінових факторів віднесено ціну споживання олійно-жирової продукції і рівень витрат на виробництво і реалізацію продукції. До нецінових: унікальність олійно-жирової продукції і якість олійно-жирової продукції, корисність для споживача (відповідність вимогам, що висувуються до даного товару з боку покупця) і новизна олійно-жирової продукції (оригінальність та неповторність продукції).

Таблиця 2 – Класифікація чинників впливу на конкурентоспроможність продукції підприємств олійно-жирової промисловості

Класифікаційна ознака	Фактори
Зовнішні	нормативно-правове регулювання олійно-жирової галузі
	митна політика держави в галузі продовольства і сільськогосподарської продукції
	фіскальна політика держави
	репутація країни на міжнародному ринку
	коливання валютних курсів
	довгострокові програми розвитку аграрного сектора економіки
	рівень розвитку інфраструктури
	рівень доходів населення
	рівень конкуренції на олійно-жирової ринку
	попит на олійно-жирової продукцію
Внутрішні	сертифікація олійно-жирової продукції
	організаційно-технічний рівень виробничих процесів
	впровадження новітніх технологій і сучасного обладнання
	енергоспоживання виробництва олійно-жирової продукції
	кваліфікація працівників олійно-жирової промисловості
	якість сировини
	канали збуту олійно-жирової продукції
Цінові	ефективність логістичного циклу
	ціна олійно-жирової продукції
Нецінові	рівень витрат на виробництво і реалізацію продукції
	унікальність олійно-жирової продукції
	якість олійно-жирової продукції
	корисність для споживача
	новизна олійно-жирової продукції (оригінальність та неповторність продукції)

Важливими факторами конкурентоспроможності олійно-жирової продукції є її якість і ціна. Якість продукції – це комплекс властивостей і характеристик продукції, що визначають можливість задоволення потреб споживачів на ринку відповідно до її призначення. Це порівняльна характеристика, оскільки якість однієї і тієї ж продукції може бути високою для одних цілей і низькою для інших. Вона вимірюється сукупністю показників, які характеризують надійність, функціональність, довговічність, вигляд продукції, зручність її використання та інші споживчі властивості. Підвищення якості – один із способів конкурентної боротьби, ефективний механізм завоювання і утримання конкурентних позицій на

ринку. Якість продукції сприяє зростанню інвестицій, задоволенню попиту споживачів, забезпечує вихід підприємства на зовнішній ринок, формує його позитивний імідж. На неї впливають продуктивність праці, організація виробництва і методи управління ним, впровадження інноваційних технологій виробництва і реалізації продукції, технічний контроль, а також стандартизація, що відображає відповідність продукції її функціональному призначенню.

Під час встановлення ціни олійно-жирової продукції враховуються завдання, які ставить перед собою підприємство, а саме отримання максимального прибутку, входження до певного сегменту ринку тощо. Тому в одному випадку ціну підтримують на високому рівні (для досягнення максимального прибутку), а в іншому – на низькому (для завоювання ринку). Застосування новітніх технологій, зокрема ресурсозберігаючих, сучасної техніки та обладнання, матеріалів, високоякісної сировини є одними з факторів конкурентоспроможності продукції.

До чинників, які найбільшою мірою перешкоджають розвитку ринку олійно-жирової продукції є мораторій на продаж землі, який знижує інвестиційну привабливість галузі, тінювання ринку олійно-жирової продукції.

Висновки. Конкурентоспроможність продукції – це комплексна багатоаспектна характеристика, яка відображає можливість продукції на протязі періоду її виробництва відповідати за якістю потребам конкретного ринку, адаптуватися по відношенню якості та ціни до потреб споживачів та забезпечувати вигоду виробнику при її реалізації.

На конкурентоспроможність продукції впливає система взаємопов'язаних економічних, організаційних, науково-технічних, виробничих, організаційних, маркетингових та інших факторів, а також показник, що характеризує ефективність виробництва і передбачає отримання прибутку.

Для більш ефективного управління конкурентоспроможністю продукції олійно-жирової промисловості доцільно сформувати сукупність чинників впливу на конкурентоспроможність продукції підприємств олійно-жирової промисловості. Усі чинники конкурентоспроможності продукції підприємств олійно-жирової промисловості об'єднані у чотири групи. Зовнішні фактори, які не підлягають безпосередньому впливу керівництва підприємства, а визначаються державною політикою і ринковим середовищем у країні. Внутрішні фактори, які формуються і підлягають регулюванню безпосередньо підприємством. Також відокремлені цінові і нецінові фактори. До цінових факторів віднесено ціну споживання олійно-жирової продукції і рівень витрат на виробництво і реалізацію продукції. До нецінових: унікальність олійно-жирової продукції і якість олійно-жирової продукції, корисність для споживача (відповідність вимогам, що висуваються до даного товару з боку покупця) і новизна олійно-жирової продукції (оригінальність та неповторність продукції).

Дана класифікація факторів конкурентоспроможності продукції олійно-жирової промисловості враховує всі групи факторів, які роблять вплив на рівень конкурентоспроможності продукції. Дослідження та аналіз цих факторів, а також цілеспрямований управлінський вплив на них, дозволять забезпечити високий рівень конкурентоспроможності продукції, і як наслідок, конкурентоспроможності підприємства.

Список літератури

1. Борисенко З.М. *Основи конкурентної політики*: монографія. - Київ: Таксон, 2004. - 704 с.
2. Завьялов, П. Конкуренция – неотъемлемое свойство развитого рынка / П. Завьялов // *Маркетинг*. – 1997. – № 5. – С. 3–14.
3. Голомша Н.С. Сутність та ієрархія категорії «конкурентоспроможність» / Н.С. Голомша // *Інноваційна економіка*. – 2009. – №1. – С. 59-62.
4. Фатхутдинов Р.А. *Стратегический менеджмент: Учебное пособие* / Р.А. Фатхутдинов. – Москва: ЗАО «Бизнес-школа» Интел - Синтез, 2004. – 304с.
5. Багиев Г.Л. *Маркетинг: Учеб. для вузов* / Г.Л. Багиев. – Москва: Экономика, 2000. – 345 с.
6. Плясунков, А.В. *Разработка системы управления конкурентоспособностью продукции* / А.В. Плясунков // *Предпринимательство в Белоруссии*. – 2000. – № 1. – С. 11–14.
7. *Внешнеэкономический толковый словарь* / И.П. Фаминский, П.С. Завьялов, Л.В. Ежкин и др.; под ред. И.П. Фаминского. – Москва: ИНФРА-М, 2000. – 502 с.
8. Кардаш В. Я. *Маркетинговая товарная политика* / В.Я.Кардаш. – Київ.:КНЕУ, 1997. – 325 с.
9. Акулич М.В. *Анализ конкурентоспособности продукции в аспекте взаимоотношений с потребителями* / М.В. Акулич // *Маркетинг*. – 2013. – №6(73). – С. 106 – 112.
10. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. *Маркетинг: как побеждать на рынке* / Р.Б.Ноздрева, Л.И.Цыгичко. – Москва: Фин. и ст-ка. – 2005. – 304 с. 29.
11. Дурович А. *Маркетинг и конкурентоспособность товаров* / А. Дурович // *Финансы. Учет. Аудит*. – 2005. – № 4. – С. 34–40.
12. Гринь В. І. *Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств* / В. І. Гринь // *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. – Випуск 2 (5) – Т. 3. – Полтава : 2012. – С. 87-92.
13. Фатхутдинов Р.А. *Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономический маркетинг, менеджмент* / Р.А. Фатхутдинов. – Москва: Экономика, 2002. – 567 с.
14. Гузар Б.С. *Основные факторы влияния на конкурентоспособность продукции* / Б.С. Гузар, О.С. Цикалюк // *Інноваційна економіка*. – 2012. – № 11. – С. 277–280.
15. *Характеристика олійно-жирового комплексу України* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.geograf.com.ua/library/geoinfocentre/20-human-geography-ukraine-world/275-harakterystyka-oliyno-zhyrovogo-kompleksu-ukrainy>.
16. *Офіційний сайт «АПК-Інформ»* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.apk-inform.com/>

References (transliterated)

1. Borysenko Z.M. *Osnovy konkurentnoi polityky* [Basics of Competition Policy]: monohrafiia. - Kyiv: Takson, 2004. – 704 p.
2. Zavialov, P. Konkurentsia – неотъемлемое свойство развитого рынка [Competition is an integral part of the developed market] *Marketing*. – 1997. – no 5. – pp. 3–14.
3. Holomsha N.S. Sutmist ta hierarkhiia katehorii «konkurentnospromozhnist» [The essence and hierarchy of the category of "competitiveness"] *Innovatsiina ekonomika*. [Innovative economy]. – 2009. –no 1. – pp. 59-62.
4. Fatkhutdinov R.A. *Stratezhicheskiy menedzhment* [Strategic management]: Uchebnoe posobie. – Moscow: ZAO «Byznes-shkola» Yntel - Syntez, 2004. – 304 p.
5. Bahyev H.L. *Marketing*: Ucheb. dlia vuzov / – Moscow: Ekonomika, 2000. – 345 p.
6. Pliasunkov, A.V. *Razrabotka systemy upravleniya konkurentosposobnostiu produktsii* [Development of a system for controlling the competitiveness of products] *Predprynimatelstvo v Belorussii* [Entrepreneurship in Belorussia]. – 2000. – no 1. – pp. 11–14.
7. *Vneshnezekonomicheskii tolkovyi slovar* [Foreign economic intelligence dictionary] – Moscow: YNFRA-M, 2000. – 502 p.
8. Kardash V. Ya. *Marketinghova tovarna polityka* [Marketing Commodity Policy]– Kyiv.:KNEU, 1997. – 325 p.
9. Akulich M.V. *Analiz konkurentosposobnosti produktsii v aspekte vzaymootnosheni s potrebiteli* [Analysis of the competitiveness of products in the aspect of relations with consumers] / M.V. Akulich // *Marketing*. [Marketing] – 2003. – no 6(73). – pp. 106 – 112.
10. Nozdreva R.B., Tsyhychko L.Y. *Marketing: kak pobezhdad na rynke* [Marketing: How to win the market]. – Moscow: Fyn. y st-ka. – 2005. – 304 h. 29.
11. Durovych A. *Marketingh y konkurentosposobnost tovarov* [Marketing and competitiveness of goods] *Fynansy. Uchet. Audyt*. [Finances. Accounting Audit] – 2005. – no 4. – pp. 34–40.
12. Hryn V. I. *Sutmist ta faktory konkurentospromozhnosti produktsii silskohospodarskykh pidpriemstv* [The essence and factors of the competitiveness of agricultural enterprises] *Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii*. [Scientific works of the Poltava State Agrarian Academy] – Vypusk 2 (5) – T. 3. – Poltava : 2012. – pp. 87-92.
13. Fatkhutdinov R.A. *Konkurentosposobnost orhanyzatsii v usloviakh kryzysa: ekonomicheskii marketing, menedzhment* [Competitiveness of the organization in the conditions of crisis: economic marketing, management] – Moscow: Ekonomika, 2002. – 567 p.
14. Huzar B.S. *Osnovni faktory vplyvu na konkurentospromozhnist produktsii* [The main factors affecting the competitiveness of products] *Innovatsiina ekonomika*. [Innovative economy]– 2012. – no 11. – pp. 277–280.
15. *Kharakterystyka oliino-zhyrovoho kompleksu Ukrainy* [Characteristics of the oil and fat complex of Ukraine] [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.geograf.com.ua/library/geoinfocentre/20-human-geography-ukraine-world/275-harakterystyka-oliino-zhyrovogo-kompleksu-ukrainy>.
16. *Ofitsiinyi sait «APK-Inform»* [Official site "APK-Inform"] [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.apk-inform.com/>

Надійшла(received) 25.10.2018

Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

Скотнікова Любов Петрівна (Skotnikova Lyubov Petrivna) – кандидат економічних наук, доцент Національний технічний університет «Харківський політехнічний університет», доцент кафедри менеджменту та оподаткування; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1422-8132> e-mail: lp130847@gmail.com

Майстренко Олена Вікторівна (Maystrenko Elena Viktorivna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», магістрант; м. Харків, Україна; e-mail: maystrenkoelena0812@gmail.com

ЗМІСТ

КАРМІНСЬКА-БЕЛОБРОВА М.В. КОУЧИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ	3
БОРЗЕНКО В.І., П'ЯТАК Т.В., РЕШЕТНЯК Н.Б. ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	8
СУДАРКІНА С.П., ПРИЩЕПА М.О. ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В ПРОМИСЛОВOSTІ	13
МОРДОВЦЕВ О.С., ВУНГОК ЛІНЬ СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ СОБІВАРТІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	18
САДОВСКИЙ В.А., СЕМЕНЧЕНКО Г.В., ПОДХАЛЮЗИН А.Ю. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ	23
ГОЛОЛОВА О. М. ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ КРАЇН ЄВРОПИ	27
ЧАЙКОВА О.І., ГРАЧОВА К.А. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	32
АНДРЕНКО О.А., ВОРОНІНА Л.В. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ДЕПОЗИТНИХ ОПЕРАЦІЙ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ	37
ВАСИЛЕНКО В.О., ЛОКТІОНОВА О.С. ІНОВАЦІЙНА СКЛАДОВА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	42
ЯЦЕНКО О. М., ГОРБУНОВ М. П. НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	48
КОЗЛОВА Ю. Ю., СІКЕТІНА Н. Г. ПРИБУТОК І РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА – ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ	54
УГРІМОВА І.В., КОЛМИКОВА Я.М. ВИЗНАЧЕННЯ ТА СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	58
ОПБИЄВ Т., СМОЛОВИК Р.Ф. СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ І ЇХ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ СУСПІЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА	63
КОБЕЛЄВ В.М., ВАСИЛЮК К.О. ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	67
КІТЧЕНКО О. М., КАРПУТОВА К. В. ТІНЬОВИЙ СЕКТОР ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	73
СІКЕТІНА Н. Г., ІПАТОВА А. П., ОВОД М. А. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА	78
БОЙКО С.С., ГЕЛЯРОВСЬКА О.А. ІННОВАЦІЇ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНИХ ПОСЛУГ НА ЛОГІСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	82
ГЛІЗНУЦА М. Ю., ІВАНОВА А. О. ЗАХИСТ АВТОРСЬКОГО ПРАВА В МЕРЕЖІ INTERNET	88
СЕРДЮК С. І. ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ, ВИРОБНИКАХ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ	92

ГОРОВИЙ Д.А., ДОБРОВОЛЬСЬКА А.В. ВЗАЄМОДІЯ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ ТА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	97
ПАНТЕЛЄЄВ М.С., ШМАТЬКО Н. М., ВАРВЯНСЬКА В.В., БАЛАЦКО А.Р. ПОДОЛАННЯ ОПОРУ ОРГАНІЗАЦІЙНИМ ЗМІНАМ В КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	101
ПОГОРЄЛОВА Т. О., БОБРОВА К. Д. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	106
ГЕВОРКЯН А.Ю., КАПЛУН А.В. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ ПАТ «САН ІНБЕВ УКРАЇНА»	110
ПЕРЕРВА П.Г., КОСЕНКО А.В., МАСЛАК М.В., МАТРОСОВА В.О., ДОЛИНА І.В. ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ, МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКА НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	114
ПОГОРЄЛОВ М.І. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	121
КОБЕЛЄВА Т. О. ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА КОМПЛАСНС НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	125
БАЛАЦКО А. Р., КОНДРАТЕНКО К. С., СІКЕТІНА Н. Г. МЕТОДИ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ В УМОВАХ УКРАЇНИ	132
СКОТНІКОВА Л. П., МАЙСТРЕНКО О. В. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	136

CONTENT

M. KARMINSKA-BIELOBROVA COACHING AS AN INNOVATION TOOL OF DEVELOPMENT OF MANAGEMENT IN UKRAINE ...	3
V.I. BORZENKO, T.V. PYATAK, N.B. RESHETNIAK OPTIMIZATION OF MANAGEMENT OF THE DEBTORARY DEBT OF AN ENTERPRISE.....	8
S.P.SUDARKINA, M.A.PRISCHEPA PECULIARITIES OF STRATEGIC MARKETING PLANNING IN INDUSTRY	13
MORDOVTSSEV O, VU N.L. MANAGEMENT SYSTEM COST OF PRODUCTION OF INDUSTRIAL ENTERPRISES.....	18
V.A. SADOVSKY, G.V. SEMENCHKO, A.Yu. PODCHALUSIN TRENDS OF DEVELOPMENT OF UKRAINIAN ECONOMY IN THE CONDITIONS OF MODERN LABOR RESOURCES MARKET.....	23
O. M. GOLOLOBOVA INCREASING THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF EUROPEAN COUNTRIES.....	27
O. CHAIKOVA, K. GRACHEVA METHODICAL APPROACHES TO THE FINANCIAL PLANNING OF THE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE.....	32
O. ANDRENKO, L. VORONINA PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF DEPOSIT OPERATIONS OF BANKING INSTITUTIONS	37
V. VASYLENKO, O. LOKTIONOVA INNOVATION COMPLEX OF STRATEGIC MANAGEMENT OF FOREIGN-ECONOMIC ACTIVITY OF THE ENTERPRISE	42
O. YATSENKO, M. HORBUNOV THE DIRECTION OF THE ACTIVATION OF INNOVATION ACTIVITY IN UKRAINE	48
Y. Y. KOZLOVA, N. G. SIKETYNA PROFIT AND PROFITABILITY OF THE ENTERPRISE - ACCOUNTING-ANALYTICAL ASPECT ...	54
UHRIMOVA I.V., KOLMYKOVA Y.M. DETERMINATION AND ESSENCE OF STRATEGY OF ENTERPRISE	58
T. OPBYEV, R. F. SMOLOVIK MODERN TRANSFORMATIONAL PROCESSES OF ECONOMIC SYSTEMS AND THEIR IMPACT ON THE EFFICIENCY OF SOCIAL PRODUCTION.....	63
V.N.KOBIELIEV, K.O.VASILYUK INNOVATIVE ACTIVITY OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE.....	67
O.M KITCHENKO, K.V. KARPUTOVA SHADOW SECTOR OF UKRAINIAN ECONOMY.....	73
N. G. SIKETINA, A. P. IPATOVA, M. A. OVOD ANALYSIS OF THE EFFICIENCY OF THE USE OF THE ENTERPRISE'S REVERSAL ASSETS	78
S.S. BOIKO, O.A. HELIAROVSKA INNOVATION OF TRANSPORTATION AND EXPEDITION SERVICES ON LOGISTICS ENTERPRISES.....	82
M. Y. GLYZNUTSA, A. A. IVANOVA PROTECTION OF COPYRIGHT IN THE NETWORK INTERNET	88
S. I. SERDUK IMPROVEMENT OF THE MECHANISM OF MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITY AT ENTERPRISES, MANUFACTURERS OF PHARMACEUTICAL PRODUCTS OF UKRAINE.....	92

D.A. GOROVYI, A.V. DOBROVOLSKA THE INTERACTION OF COMMERCIAL BANKS AND INDUSTRIAL ENTERPRISES IN THE CURRENT ECONOMIC CONDITIONS.....	97
M. PANTELIEIEV, N. SHMATKO, V. VARVYANSKAYA, A. BALATSKO SUPPORTING ORGANIZATIONAL CHANGES IN THE CONTEXT OF THE STRATEGIC DEVELOPMENT OF A MODERN ENTERPRISE	101
T. A. POHORIELOVA, K. D. BOBROVA ENSURING ETHICAL BEHAVIOR IN UKRAINIAN ENTERPRISES.....	106
A.Y.GEVORKYAN, A.V.KAPLUN MARKETING STRATEGY OF GOODS PROMOTION ON THE UKRAINIAN MARKET ON THE EXAMPLE OF THE PJSC "SAN INBEV UKRAINE" COMPANY.....	110
P.G.PERERVA, A.V.KOSENKO, M.V.MASLAK, V.O.MATROSOVA, I.V. DOLINA FORMING MANAGEMENT, MARKETING AND INNOVATION POLICY IN ENTERPRISES OF THE TOURIST INDUSTRY	114
M.I. POGORELOV ACTUAL PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF ECONOMY OF THE UKRAINIAN INDUSTRY	121
T. O. KOBIELIEVA ORGANIZATIONAL COMPLIANCE STRUCTURE IN INDUSTRIAL ENTERPRISES.....	125
A. R. BALASKO, E. S. KONDRATENKO, N. H. SIKETINA METHODS OF ECONOMIC ANALYSIS IN CONDITIONS OF UKRAINE.....	132
L.P. SKOTNIKOVA , O. V. MASTRENKO FACTORS INFLUENCE ON COMPETITIVENESS OF PRODUCTS OF OLIVE-FERROUS INDUSTRY ENTERPRISES.....	136

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ВІСНИК

НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

(ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ)

Збірник наукових праць

№ 47 (1323) 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 29.11.2018 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