

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)

№ 24 (1349) 2019

Збірник наукових праць

Видання засноване у 1961 р.

Харків
НТУ «ХПІ», 2019

Bulletin
of the National Technical
University «KhPI»
(economic sciences)

No. 24 (1349) 2019

Collection of Scientific papers

The edition was founded in 1961

Kharkiv
NTU «KhPI», 2019

Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) Збірник наукових праць. – Х. : НТУ «ХПІ». – 2019. – № 24 (1349). – 1594 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://es.khpi.edu.ua>

Засновник

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

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

Founder

National Technical University
"Kharkiv Polytechnic Institute"

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

Marченко 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

Pohorelov 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

Sysoev 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 № 1 від 25 січня 2019 р.

© НТУ «Харківський політехнічний інститут», 2019

А.Д. МАТРОСОВ, В.А. МАТРОСОВА, Ф.А. ДОУРТМЕС
ТЕХНОЛОГИЯ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ВРЕМЕНЕМ МЕНЕДЖЕРА

Решение нескончаемых управленческих задач стратегического и тактического характера практически полностью наполняют жизнь современного менеджера. Для реализации этих задач менеджеру, как правило, катастрофически не хватает времени. Тем не менее время это управляемый и регулируемый процесс.

Управлять временем может тот, кто умеет управлять собой, окружающими и активно воздействовать на обстоятельства. Для эффективного управления временем менеджеру необходимо уметь отделять главное от второстепенного, соизмерять желаемое, возможное и необходимое, окружать себя деловыми людьми. Одним из направлений при формировании эффективной системы управления собственным временем для менеджера является определение целей на разные периоды и организация контроля за ходом их реализации.

Важным направлением эффективного использования менеджером своего времени является делегирование. При этом освободившееся время позволяет ему более активно решать стратегические задачи и концентрировать внимание на важнейших аспектах работы. Одновременно делегирование полномочий позволяет развивать и использовать творческий и инновационный потенциал сотрудников, расширять опыт подчиненных и повышать их мотивацию к трудовой деятельности. Роль менеджеров не должна сводиться только к управлению и стимулированию, она должна быть больше направлена на поощрение проявления инициативы.

Однако у менеджеров зачастую возникают преграды к делегированию. Это вызвано страхом потери собственной репутации или контроля над ситуацией при делегировании. В целях снижения роли преград к делегированию необходимо сформулировать четкие правила делегирования полномочий. Эти правила должны включать управленческую ответственность за менеджером в части выбора исполнителя и наделения его необходимыми полномочиями, помощь в выполнении задания и контроль за выполнением задания. Передать подчиненному исполнительскую ответственность в виде права на самостоятельные решения и свободу маневра в пределах полномочий.

Ключевые слова: управление, время, делегирование, ресурс, процесс, контроль, ситуация, эффективность, сотрудник.

О.Д. МАТРОСОВ, В.О. МАТРОСОВА, Ф.О. ДОУРТМЕС
ТЕХНОЛОГІЯ ЕФЕКТИВНОГО КЕРУВАННЯ ЧАСОМ МЕНЕДЖЕРА

Рішення нескінченних управлінських задач стратегічного і тактичного характеру практично повністю заповнюють життя сучасного менеджера. Для реалізації цих задач менеджеру, як правило, катастрофічно не вистачає часу. Проте час це керований і регульований процес. Керувати часом може той, хто вміє керувати собою, оточуючими і активно впливати на обставини. Для ефективного керування часом менеджеру потрібно вміти відокремлювати головне від другорядного, порівнювати бажане, можливе і необхідне, оточувати себе діловими людьми. Одним з напрямків при формуванні ефективної системи управління власним часом для менеджера є визначення мети на різні періоди і організація контролю за ходом їх реалізації.

Важливим напрямком ефективного використання менеджером свого часу є делегування. При цьому звільнений час дозволяє йому більш активно вирішувати стратегічні задачі та концентрувати увагу на важливих аспектах роботи. Одночасно делегування повноважень дозволяє розвивати та використовувати творчий і інноваційний потенціал співробітників, розширювати досвід підлеглих і підвищувати їх мотивацію до трудової діяльності. Роль менеджерів не повинна зводитись тільки до управління і стимулювання, вона повинна бути більше направлена на заохочення проявлення ініціативи.

Однак у менеджерів найчастіше виникають перепони к делегуванню. Це викликане страхом загубити власну репутацію або контроль над ситуацією при делегуванні. З метою зниження ролі перешкод к делегуванню необхідно сформувати чіткі правила делегування повноважень. Ці правила повинні включати управлінську відповідальність за менеджером в частині вибору виконавця і наділення його необхідними повноваженнями, допомога в виконанні завдання і контролю за виконанням завдання. Передати підлеглому виконавську відповідальність в вигляді права на самостійні рішення і свободу маневрування в межах повноважень.

Ключові слова: керування, час, делегування, ресурс, процес, контроль, ситуація, ефективність, співробітник.

O.D. MATROSOV, V.O. MATROSOVA, F.O. DOURTMES
TECHNOLOGY OF EFFECTIVE TIME MANAGEMENT BY MANAGERS' WORK

Decision of endless administrative tasks of strategic and tactical character practically fully fill life of modern manager. For these tasks realization by the manager, as a rule, time is not enough catastrophically. Nevertheless this time the guided and managed process.

That, who can manage time is able to manage itself, wider public and affect to circumstances. For an effective management by time manager must be able to separate main from second-rate, compare desired, possible and necessary, to be surrounded by business people. One of the directions of forming effective control system own time for a manager are determination of aims on different periods and organization of control after the motion of their realization.

Important direction of the effective usage manager's time is delegation. Thus becoming free time allows him decide strategic tasks more actively and pay attention on the major aspects of work. At the same time delegation of plenary powers allows to develop and use creative and innovative potential of employees, extend experience of inferiors and promote their motivation to labour activity. The role of managers must not be taken only to the management and stimulation, she must be anymore sent to encouragement of displaying initiative.

However managers frequently have barriers to delegation. It is caused by fear of loss of own reputation or control above a situation at delegation. It is necessary to set clear rules of delegation of plenary powers for the decline the role of barriers to delegation. These rules must include administrative responsibility after a manager in parts of choice performer and providing him necessary plenary powers, help in the job processing and control after the job processing. Manager can pass to inferior carrying out responsibility as a right on independent decisions and freedom of manoeuvre within the limits of plenary powers.

Keywords: management, time, delegation, resource, process, control, situation, efficiency, employee.

Введение. Организация труда менеджеров представляет собой сложный и многогранный процесс. Важнейшей проблемой для любого менеджера сегодня является рациональное использование своего времени. Время представляет собой ресурс, которым каждый менеджер обладает в абсолютно равных количествах. В

этой связи для каждого менеджера проблема состоит не в том, сколько он имеет, а в том, как он использует то время, который располагает.

Готовность менеджера к эффективной работе во многом определяется его повседневной деятельностью.

При этом решающее значение для эффективности его работы имеет рациональное использование его времени.

Анализ последних исследований и публикаций.

Проблемами эффективного использования своего времени руководителями и специалистами занимались такие ученые как: Кибалов А.Я., Яхонтова Е.С., Ниссинен Н., Магура М.И., Курбатова М.Б., Вейлл П. и др. В своих работах они рассматривают сущность, понятие ресурса времени, обосновывают необходимость управления этим ресурсом.

Однако в работах указанных ученых недостаточно обоснованы технологии управления этим ресурсом. Поэтому данный вопрос требует дальнейшего рассмотрения.

Целью статьи является исследование и уточнение сущности и содержания категории «технология эффективного управления временем менеджера».

Изложение основного материала исследования.

Эффективность деятельности менеджера во многом определяется его повседневной работой. При этом решающее значение имеет рациональное использование ресурса времени.

Управления временем базируется на способности менеджера квалифицированно определять проблемы, устанавливать цели и задачи, распределять задания между подчиненными.

Важным шагом при создании эффективной системы управления собственным временем для менеджера является определение целей деятельности, как на короткий, так и на длительный период.

Постановка целей означает для менеджера сознательное осуществление своих действий. Целеполагание для менеджера действует как движущая сила, энергия которой исчезает лишь тогда, когда цель достигнута.

Определение целей это лишь начальный этап. Необходимо определить степень важности целей и задач, и решить, какие из них важнее всего, а с решением каких можно подождать. Успешное решение задачи выделения степеней важности сильно влияет на эффективность работы менеджера.

Предпосылкой достижения целей менеджера является использование его рабочего времени на реализацию мероприятий, которые ведут к этим целям.

После того, как цели и задачи определены, менеджеру необходимо решить вопрос о том, как будет организован контроль за ходом исполнения. При этом следует помнить, что контролируется именно цель, ее реализация, а не мероприятия, необходимые для ее достижения. Наличие контрольных мероприятий позволяет менеджеру определить, насколько удачным было планирование и использование рабочего времени.

Планирование – это инструмент управления и контроля, отражение логической зависимости между видами деятельности. Оно предполагает умение мыслить с опережением и систематизацию деятельности. Планирование так же позволяет точно определить последовательность действий и необходимые ресурсы.

Одним из важных направлений эффективного использования менеджером своего времени является делегирование.

Делегирование – передача подчиненным полномочий и ответственности за выполнение заданий, что позволяет решить следующие задачи:

- развитие и использование творческого и инновационного потенциала сотрудников;
- расширение опыта подчиненных;
- повышение мотивации подчиненных к трудовой активности;
- использование освободившегося времени для решения стратегических задач и концентрации внимания менеджера на важнейших аспектах работы.

Многие успешные менеджеры убеждены, что персонал ждет от них видения, а не приказов. Роль менеджеров сводится не столько к управлению и стимулированию, сколько к поощрению проявления инициативы.

Однако у менеджеров зачастую возникают преграды к делегированию. Во-первых, это страх в сознании менеджера потери собственной репутации или контроля над ситуацией при делегировании. В основе страха лежат две причины, что подчиненные не способны решить задачу или боязнь того, что они решат задачу лучше самого менеджера.

В целях снижения роли преград к делегированию необходимо сформулировать четкие правила делегирования полномочий, которые должны включать:

1. Оставить управленческую ответственность за менеджером в части:

- выбор исполнителя и наделение его полномочиями, необходимыми для качественного и своевременного выполнения задания;
- помощь в выполнении задания: поддержание обратной связи и выдача инструкций по выполнению новых видов работ.
- контроль за выполнением задания.

2. Передать подчиненному исполнительскую ответственность:

- право на самостоятельные решения и свободу маневра в пределах полномочий;
- право на ошибку и риск.

В рамках делегирования менеджер выполняет роли советчика, консультанта, арбитра и наблюдателя.

Делегирование полномочий может быть успешным при следующих условиях:

- полная ясность задания для сотрудника;
- соответствие задания для компетентности сотрудника;
- ясность ожиданий менеджера и наличие гарантий его поддержки;
- четкие границы полномочий;
- персональная ответственность исполнителя за результат своей работы;
- ясные критерии оценки результата;
- психологическая готовность сотрудника выполнить задание;
- равномерное распределение задания по срокам.

Эффективность делегирования зависит от правильного выбора исполнителя, которому будет делегировано выполнение задания.

Успешность делегирования в значительной степени определяется уровнем его планирования. При планировании следует решить следующие вопросы:

- какие виды работ можно делегировать;
- определить, кто может и кому следует делегировать то или иное задание в соответствии с их компетентностью;
- определить, кому из кандидатов необходима помощь и поддержка для выполнения задания.

Одновременно необходимо отметить, что не все задания можно делегировать подчиненным. Следует воздержаться от делегирования заданий в случаях:

- если результаты выполнения заданий будут иметь серьезные последствия для организации;
- при сжатых сроках выполнения заданий;
- если организация работ персонала не предусматривает делегирование заданий отдельным сотрудникам.

При делегировании задания менеджер должен обязательно провести беседу с кандидатом. В процессе беседы проявляется суть задачи, конечные результаты, выделяемые ресурсы на выполнение задания. Отражаются так же методы выполнения заданий, сроки и виды отчета о выполнении. Уточняется степень делегируемых полномочий.

В процессе беседы менеджер так же получает информацию от сотрудника о его реакции на решение о делегировании и о степени его готовности выполнять задание и развивать свой опыт и знания.

В процессе беседы так же устанавливаются неформальные коммуникативные каналы поддержки, развития доверия и уважения друг к другу.

Успех менеджера во многом определяется также тем, насколько он интересен окружающим как личность. Для поддержания интереса он должен постоянно развиваться, находится в хорошей физической форме, быть примером для подражания. Следовательно, менеджер должен находить достаточно времени для всех сторон жизни, напрямую не связанных с работой.

Для того, чтобы добиться успеха в выполнении всех своих социальных и профессиональных ролей, менеджер должен научиться рационально использовать свой временной ресурс. Неумение менеджера оптимально использовать свой временной ресурс создает проблемы и ему, и окружающим.

К основным жизненным приоритетам современного менеджера относятся:

- работа и карьера;
- семья;
- друзья;
- отдых и поддержание здоровья;
- развитие;
- социальные обязанности;
- увлечения.

Отношение ко времени и возможности его рационального использования во многом определяется индивидуальным временным горизонтом и поведенческой ориентацией человека.

Временной горизонт – это способность человека обзирать продолжительные временные периоды прошлого и будущего. По этим способностям менеджеров разделяют на два типа:

1. Короткий временной горизонт определяет следующие характеристики человека:

– неспособность прогнозировать развитие событий и отсутствие ясного представления о последствиях сегодняшних поступков и событий;

– краткосрочная поведенческая ориентация, повышенная значимость того, что можно сделать сегодня.

2. Широкий временной горизонт определяет такие качества:

– способность прогнозировать развитие событий и последствия поступков людей;

– долгосрочная поведенческая ориентация, повышенная значимость перспективных задач.

Чем выше положение менеджера, тем более для него характерна стратегическая поведенческая ориентация.

Чтобы получить как можно лучшие результаты при управлении временным ресурсом, менеджеру необходимо использовать такое понятие как периоды планирования: день, неделя, месяц, год. Каждый период должен рассматриваться отдельно. Следовательно, необходимо иметь отдельный план для каждого периода.

Важнейшим из всех периодов планирования для менеджера является день. Планирование дня включает в себя определение конкретных действий в заданный момент времени и не ограничивается только постановкой цели, желания или намерений. План на день должен дать обзор всех дел, которые предполагается совершить в этот день и определяет конечные цели работы в порядке их значимости.

При разработке недельного плана рекомендуется уточнить конечные цели предстоящей недели и определить необходимые работы в порядке их значимости. Вся разновидность работ предстоящей недели может быть представлена такими группами:

- работы обязательные с точки зрения достижения конечных целей;
- работы важные, но не срочные, к их выполнению следует приступить в том случае, если хватит времени на планируемой неделе;
- работы не срочные и менее важные, они будут выполнены если останется время на планируемой неделе.

По завершению рабочей недели необходимо дать оценку плану использования времени за неделю и достигнутым конечным целям.

Важнейшим звеном годового планирования является определение ключевых направлений деятельности. На основе ключевых результатов менеджер должен разработать личный план деятельности и бюджет на предстоящий год.

После того как цели и задачи определены, менеджеру необходимо решить вопрос о том, как будет организован контроль за ходом исполнения. При контроле результатов деятельности особое внимание должно быть уделено способу осуществления контроля. Контроль за выполнением заданий и использованием времени является последним пунктом в системе индивидуального планирования.

Выводы. В результате выполненного исследования можно сделать вывод, что временной

ресурс менеджера во многом определяет успех его деятельности.

Необходимость учета данного ресурса признается практически всеми менеджерами. Однако, практически мало кто реально решает этот вопрос.

Рассмотренные и рекомендованные в работе технологии управления временным ресурсом позволяет менеджерам существенно повлиять на повышение эффективности их деятельности.

Таким образом, категория «Технология эффективного управления временем менеджера» (ТЭУВМ) имеет 2 группы основных составляющих:

1. Организационные мероприятия:
 - определение кратко- и долгосрочных целей и задач, планирование;
 - контроль достижения целей и успешности планирования;
 - делегирование полномочий и ответственности, выбор исполнителей.
2. Личностные характеристики менеджера:
 - выполнение социальной и профессиональной роли менеджера;
 - рационального использования индивидуального временного горизонта;
 - создание правильной и эффективной стратегии поведенческой ориентации.

На основании выделенных составляющих можно предложить определение ТЭУВМ – это специальная экономическая категория, которая включает особую систему знаний, умений и навыков в сфере планирования и контроля, взаимодействия с коллективом на основе пунктуальности, профессионализма и социально-поведенческой модели менеджера.

Список литературы

1. Аширов Д.А. *Управление персоналом*. – М.: Высшее образование и наука, 2001.
2. Веснин В.Р. *Практический менеджмент персонала: Пособие по кадровой работе*. – М.: Юристъ, 1998.
3. Волгин А.П., Матирко В.П., Модин А.А. *Управление персоналом в условиях рыночной экономики: опыт ФРГ*. – М.: Дело, 1992.
4. Вейл П. *Искусство менеджмента* / Пер. с англ. – М.: Новости, 1993.

5. Кубрак О.В. *Этика делового та повсякденного спілкування* / О.В. Кубрак. – Суми: Університетська книга, 2003.
6. Мачура М.И., Курбатова М.Б. *Современные персонал-технологии*. – М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2001.
7. *Менеджмент персоналу: Навчальний посібник* / за заг. ред. В.М. Даниюка, В.М. Петюха. – К.: КНЕУ, 2006.
8. *Управление персоналом организации. Учебник* / Под ред. А.А. Кибанова/. – М.: ИНФРА-М, 2005.
9. Хентце И., Метцнер И. *Теория управления кадрами в рыночной экономике*: пер. с нем. – М.: Международные отношения, 1997.
10. Шекшня С.В. *Управление персоналом современной организации*. – 4-е изд., перераб. и дополненное. – М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000.
11. Яхонтова Е.С. *Эффективность управленческого лидерства*. – М.: ТЕИС, 2002.
12. Яхонтова Е.С. *Эффективные технологии управления персоналом*. – М.: ПИТЕР, 2003.

References (transliterated)

1. Ashy'rov D.A. *Upravlinnya personalom*. [Personnel Management] – Moscow: Vysshee obrazovany'e y' nauka, 2001.
2. Vesny'n V.R. *Prakty'chesky'j menedzhment personala: Posoby'e po kadrovoj rabote*. [Practical personnel management: Manual workforce] – Moscow: Yury'st', 1998.
3. Volgy'n A.P., Maty'rko V.P., Mody'n A.A. *Upravleny'e personalom v uslovy'ях rynochnoj ekonomy'ky'*: primer germanii [Human Resource Management in a Market Economy: German Experience] opyt FRG. – Moscow: Delo, 1992.
4. Vejl P. *Y'skusstvo menedzhmenta* [Art of Management] Per. s angl. – Moscow: Novosty', 1993.
5. Kubrak O.V. *Ety'ka dilovogo ta povsyakdenного spilkuvannya* [Ethics of business and everyday communication] – Sumy': Universy'tets'ka kny'ga, 2003.
6. Machura M.Y'., Kurbatova M.B. *Sovremennye personal-technoly'y'*. [Modern staff-technologies] – Moscow: By'znes-shkola «Y'ntel-Sy'ntez», 2001.
7. Danyuk V.M., Petyux V.M. *Menedzhment personalu*: [Staff management] Navchal'ny'j posibny'k. – Kiev: KNEU, 2006.
8. Ky'banov A.Ya *Upravleny'e personalom organy'zacy'y'*. [Organization Personnel Management] Uchebny'k. – Moscow: Y'NFRA-M, 2005.
9. Xentce Y', Metczner Y'. *Teory'ya upravleny'ya kadramy' v rynochnoj ekonomy'ke*: [Theory of personnel management in a market economy] per. s nem. – Moscow Mezhdunarodnye otnoshen'y'a, 1997.
10. Shekshnya S.V. *Upravleny'e personalom sovremennoj organy'zacy'y'*. [Personnel management of a modern organization] – 4-e y'zd., pererab. y' dopolnenoe. – Moscow: By'znes-shkola «Y'ntel-Sy'ntez», 2000.
11. Yaxontova E.S. *Effekty'vnost' upravlencheskogo ly'derstva*. [Management Leadership Effectiveness] – Moscow: TEY'S, 2002.
12. Yaxontova E.S. *Effekty'vnye tehnology'y' upravleny'ya personalom*. [Effective HR management technologies] – Moscow: PY'TER, 2003.

Надійшла (received) 14.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Матросов Александр Дмитриевич, (Матросов Олександр Дмитрович, Matrosov Oleksandr) – к.э.н., доцент, профессор кафедры менеджмент инновационного предпринимательства и международных экономических отношений Национального технического университета «Харьковский политехнический институт», г. Харьков, Украина; тел. 0676092553

Матросова Виктория Александровна, Матросова Вікторія Олександрівна, Matrosova Viktoriya) – к.э.н., доцент, профессор кафедры менеджмент инновационного предпринимательства и международных экономических отношений Национального технического университета «Харьковский политехнический институт», г. Харьков, Украина; тел. 0677717253

Доуртмес Филипп Александрович, (Доуртмес Пилип Олександрович, Dourtmes Py'Ly'P) Oleksandrovy'Ch, – к.э.н., кафедра менеджмент инновационного предпринимательства и международных экономических отношений Национального технического университета «Харьковский политехнический институт», г. Харьков, Украина; E-mail: vm4323@gmail.com

І. І. ДОМНІНА, Я.В. СІЛОВА

АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ ПРОГНОЗУВАННЯ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ТА ЇХ АДАПТОВАНІСТЬ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Економіка України знаходиться на етапі реформування, яке відбувається в умовах глибокої кризи всіх її сфер і галузей. Негативні наслідки девальвації, криза збуту, втрата керованості економіки, загострили до межі проблему платоспроможності і поставили на порядок денний питання про масове банкрутство підприємств. Одним з найважливіших факторів швидкого виходу з кризової ситуації є своєчасна діагностика та застосування антикризових механізмів, що збільшує шанси та темпи повернення підприємства до нормального функціонування. Дослідження механізму антикризового управління дає змогу виробничим підприємствам впровадити найбільш прийнятну систему управління. Тому дослідження та впровадження методів антикризового управління є актуальним напрямком на сьогоднішній день. Метою даної роботи є дослідження та виділення недоліків існуючих моделей антикризового управління підприємства та прийняття управлінського рішення. Виявлено, що, проблемою для українських підприємств є відсутність власної моделі, яка б враховувала саме українські умови управління підприємствами. Використання закордонних моделей не дає точних результатів через відсутність інформації про ряд показників. Перспективою для подальших досліджень може стати пошук шляхів вдосконалення антикризового управління, вдосконалення моделей та управління фінансовою стійкістю антикризового управління за для попередження кризового стану підприємства.

Ключові слова: антикризове управління, модель, фінансовий стан, прогнозування банкрутства, діагностика банкрутства.

И. И. ДОМНИНА, Я.В. СИЛОВА

АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА И ИХ АДАПТАЦИИ ДЛЯ УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ»

Экономика Украины находится на этапе реформирования, которое происходит в условиях глубокого кризиса всех ее сфер деятельности. Негативные последствия девальвации, кризис сбыта, потеря управляемости экономики, обострили до предела проблему платежеспособности и поставили на повестку дня вопрос о массовом банкротстве предприятий. Одним из важнейших факторов быстрого выхода из кризисной ситуации является своевременная диагностика и применение антикризисных механизмов, именно это увеличивает шансы и темпы возвращения к нормальному функционированию. Исследование механизма антикризисного управления позволяет производственным предприятиям внедрить наиболее приемлемую систему управления. Поэтому исследование и внедрение методов антикризисного управления является актуальным направлением на сегодняшний день. Целью данной работы является исследование и выделение недостатков существующих моделей антикризисного управления предприятия и принятие управленческих решений. Выявлено, что проблемой для украинских предприятий является отсутствие собственной модели, которая бы учитывала именно украинские условия управления предприятиями. Использование иностранных моделей не дает точных результатов из-за отсутствия информации о ряде показателей. Перспективой для дальнейших исследований может стать поиск путей совершенствования антикризисного управления, совершенствование моделей и управления финансовой устойчивостью антикризисного управления для предупреждения кризисного состояния предприятия.

Ключевые слова: Антикризисное управление, модель, финансовое состояние, прогнозирование банкротства, диагностика банкротства.

IRINA DOMNINA, YANA SILOVA

ANALYSIS OF MODELS FOR PREDICTING THE PROBABILITY OF BANKRUPTCY AND THEIR ADAPTATION FOR UKRAINIAN ENTERPRISES »

The economy of Ukraine is at a stage of reform, which takes place under conditions of a deep crisis of all its spheres of activity. Negative consequences devaluation, crisis sbyta, rubbed upravlyaemosty economy, obostryly to Limit platyezhesposobnosty problem and put on the agenda for the question of mass bankruptcy of enterprises. One crucial factors IZ IZ Quick Exit kryzysnoy situation javljaetsja svoevremennaya diagnostics and Application antykrizysnyh mechanisms, ymenno This uvelychyvaet shansy and tempy for the return of normal operation. The study of the mechanism of anti-crisis management allows industrial enterprises to introduce the most appropriate control system. Therefore, the research and implementation of anti-crisis management methods is an up-to-date topic. The purpose of this work is to investigate and highlight the disadvantages of existing models of anti-crisis management of the enterprise and the adoption of managerial decisions. It is revealed that the problem for Ukrainian enterprises is the lack of a proper model that would take into account the Ukrainian conditions of enterprise management. The use of foreign models does not provide accurate results due to the lack of information on a number of indicators. A prospect for further research may be the search for ways to improve anti-crisis management, improve models and manage the financial stability of the anti-crisis management to prevent the crisis situation of the enterprise.

Keywords: Anticrisis management, model, financial condition, bankruptcy forecasting, bankruptcy diagnostics.

Вступ. Економіка України знаходиться на етапі реформування, яке відбувається в умовах глибокої кризи всіх її сфер і галузей. Негативні наслідки девальвації, криза збуту, втрата керованості економіки загострили до межі проблему платоспроможності і поставили на порядок денний питання про масове банкрутство підприємств. З погляду на ситуацію, останнім часом все більше уваги приділяється діагностиці кризових явищ, можливостям виходу з кризи, що охопила практично всю економіку країни.

Українські підприємства проходять період спаду економічної діяльності. Причин незадовільних умов у кожного підприємства дуже багато, однак найбільш вагомю та впливовою є слабке та нерациональне управління підприємством в умовах кризових явищ. Виходячи з суті банкрутства, відзначимо, що воно є наслідком впливу тих чи інших криз на підприємстві: внутрішніх або зовнішніх, фінансових або економічних, криз управління та ряду інших.

На сьогоднішній день існує цілий комплекс заходів по антикризовому управлінню підприємства, проте

перш ніж перейти до процедури виходу з кризи, необхідно її ідентифікувати, а ще краще спрогнозувати її появу, щоб розпочати боротьбу вже на початкових стадіях розвитку.

Основний зміст. В умовах ринкової економіки переважна більшість підприємств є відносно самостійними у прийнятті економічних рішень та самі несуть відповідальність за наслідки їх реалізації. В діяльності кожного підприємства періодично виникають ситуації, коли необхідно вживати заходи, спрямовані на запобігання виникненню кризових явищ чи ліквідацію вже наявних ознак кризи. Вказані заходи в сучасній економічній науці прийнято відносити до системи антикризового управління.

В умовах кризи, одним з найважливіших факторів швидкого виходу з неї є своєчасна діагностика та застосування антикризових механізмів, що збільшує шанси та темпи повернення підприємства до нормального функціонування. Дослідження антикризового управління дає змогу виробничим підприємствам впровадити найбільш прийнятну систему управління. Тому дослідження та впровадження методів антикризового управління є актуальним напрямком на сьогоднішній день.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемою антикризового управління підприємств займаються багато вчених, а саме: Беляєв С. Г., Градов А. П., Дацій О. І., Коротков Е. М., Кошкін В. І., Крижанівський В. Г., Кузін Б. І., Мінаєв Е. С., Панагушин В. П., Пліса В. Й., Салига С. Я., Таль Г. К. та ін. Моделі визначення ймовірності банкрутства на вітчизняних підприємств також досліджувало багато вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, зокрема: Артамонова Н.С., Продіус О.І., Черкасова С.О., Барановська О.М., Островська О.А., Іванова Л.Б., Прохорова В.В., Крупчатников О.С., Ящук Д.В., Зоріна О.А., Коломієць Н.І. та ін.. Не дивлячись на те, що існує велика кількість наукових робіт по даній темі, більшість з них абстрактні чи представлені на прикладі закордонних підприємств.

Метою даної роботи є дослідження та виділення недоліків існуючих моделей антикризового управління підприємства та прийняття управлінського рішення.

Питанню визначення ймовірності банкрутства підприємств приділяється значна увага з боку вітчизняних та зарубіжних науковців. Розробкою методик і критеріїв прогнозування банкрутства займалися такі провідні вчені як Е. Альтман, У. Бівер, Р. Ліс, Г. Спрінгейт, Дж. Таффлер, Г. Тішоу, Д. Дюран, Р. Сайфуллін, Г. Кадиков, В. Ковальов та ін. Вагомий внесок у вирішення проблемних питань з банкрутства та антикризового управління зробили вітчизняні вчені: І. Жук, Л. Лігоненко, О. Терещенко, Т. Тесленко та ін. В свою чергу потрібно звернути увагу на те, що розроблені моделі прогнозування банкрутства, побудовані на основі закордонних західних підприємств на основі західного розвитку, що не зовсім відповідає економічному розвитку України. На сьогоднішній день, проблема побудови багатофакторної моделі для українських підприємств залишається відкритою, по-перше, через нестабільність нормативно-законодавчої бази банкрутства

українських підприємств, а по-друге, через відсутність урахування багатьох факторів, що впливають на фінансову стійкість підприємств, по-третє, через необ'єктивні дані стосовно статистики банкрутств. Крім того, ці моделі будують на основі дискримінантного методу за статистичними даними підприємств конкретної країни, тоді як використання моделей обмежене межами цієї країни. Також, вагоме значення мають якість фінансово-звітної документації та ступінь інформативності статистичних даних і коефіцієнтів, на які спираються моделі. Ці моделі можна буде використати як підхід до побудови системи оцінювання ймовірності банкрутства, але необхідно враховувати особливості національної економіки [12, с. 1 - 6].

У будь-який момент існує небезпека кризи, навіть тоді, коли криза не спостерігається, коли її фактично немає. Це визначається тим, що в управлінні завжди існує ризик, що соціально-економічна система розвивається циклічно, розвивається динамічно зовнішнє середовище, що міняється, співвідношення керованих і некерованих процесів, змінюються люди, їх потреби й інтереси. Криза - це крайнє загострення протиріч у соціально-економічній системі (організації), що загрожує її життєстійкості в навколишньому середовищі. Кризове явище слід сприймати як переломний момент розвитку підприємства, що дає управлінцю можливість вивільнити скриті резерви та зробити компанію більш стабільною та конкурентоспроможною на ринку [14].

Підприємство в широкому розумінні є складна економічна система, що спрямована, з одного боку, на задоволення потреб громадян та розвиток національного господарства, а з іншого – на підвищення ефективності свого функціонування (максимізація прибутку при мінімумі витрат). Доцільним є підхід фахівців [6], який базується на концепції теорії Дарвіна щодо виживання сильніших. При капіталізмі ресурси суспільства перерозподіляються через механізм банкрутства від власника неефективного до власника ефективного виробництва, що дає можливість використовувати їх з максимальною віддачею для себе і суспільства. Іншими словами, не варто витрачати суспільні сили на утримання від краху неефективного функціонуючої компанії.

В Україні поняття кризи також не є новим, однак її загальне сприйняття дещо різниться від світових тенденцій. Так, було прийнято вважати, що кризи є характерною ознакою лише капіталістичного способу виробництва. Ряд вітчизняних науковців досліджують це поняття виключно на макрорівні [7], інші поєднують його із станом підприємницьких структур [3] або з економічним та фінансовим середовищем [11], дехто із науковців пов'язує кризу із поняттям «фризик» [15], тощо.

Управління соціально-економічною системою у визначеній мірі і по своїй суті завжди повинно бути антикризовим. Антикризове управління — це управління, у якому під тиском запланованих чи випадкових факторів поставлено певним чином передбачення небезпеки кризи, аналіз її симптомів, заходів для зниження негативних наслідків кризи і використання її факторів для наступного стійкого розвитку організації. Можливість антикризового управління визначається в першу чергу людським фактором. Усвідомлена діяльність людини дозволяє шукати і знаходити шляхи виходу з критичних ситуацій,

концентрувати зусилля на вирішенні найбільш складних проблем, використовувати накопичений, у тому числі тисячоліттями, досвід подолання криз, пристосовуватися до виникаючих ситуацій. Крім того, можливість антикризового управління визначається і знанням циклічного характеру розвитку соціально-економічних систем. Це дозволяє передбачати кризові ситуації, готуватися до них. Найбільш небезпечними є несподівані кризи [5, с. 121].

Наслідки кризи можуть привести до різких змін чи м'якого тривалого і послідовного виходу. І післякризові зміни в розвитку організації бувають довгостроковими і короткостроковими, якісними і кількісними, оборотними і необоротними. Причому вони можуть носити як позитивний, так і негативний характер як для самої організації, так і для навколишніх (соціум, екологію і т.д.). Тому керівництву підприємства необхідно вкрай відповідально підходити до прийняття рішень антикризового характеру. Різні наслідки кризи визначаються не тільки її характером, але й антикризовим управлінням, що може чи пом'якшувати кризу, чи загострювати її. У багатьох випадках рятує ентузіазм. Але ентузіазм не може давати тривалого ефекту, хоча виключати його з програм антикризового управління не варто. При цьому треба розуміти, що й ентузіазм буває різним за своїми джерелами, національними особливостями, традиціями культури і т.д. Якщо ентузіазм використовується для прикриття грубих помилок чи корисливих цілей, він не сприяє зняттю кризової напруги [5, с. 13].

Побудова багатофакторних моделей для української економіки досі залишається проблемною, по-перше, через нестабільність і недосконалість нормативно-законодавчої бази банкрутства українських підприємств; по-друге, через відсутність урахування багатьох факторів, що впливають на фінансову стійкість підприємств. Розглянемо деякі моделі прогнозування банкрутства.

Діагностика кризового стану підприємства розглядається як один з напрямів економічної діагностики та тісно пов'язана з діагностикою загрози банкрутства. Використання різних моделей діагностики банкрутства дозволяє визначити ступінь кризи на підприємстві, порівнюючи значення інтегральних показників з певними граничними значеннями.

На сьогоднішній день відомо кілька багатофакторних прогнозних моделей, за допомогою яких підприємства можна розділити на потенційних банкрутів і небанкрутів. Найбільш широко застосування серед моделей прогнозування банкрутства отримала модель «Z - рахунку» Е. Альтмана в 1968 р в *Journal of Finance* і саме вона стала відправною точкою численних подальших досліджень, що проводяться в області діагностики банкрутства. Модель ґрунтується на розрахунку індексу кредитоспроможності, побудованому із застосуванням апарату мультиплікативного дискримінантного аналізу, що дозволяє виділити серед господарюючих суб'єктів потенційних банкрутів [13].

Даний метод являє собою поетапний аналіз, який на базі ряду коефіцієнтів дозволяє оцінити фінансову ситуацію фірми з точки зору її життєздатності та безперервності господарської діяльності у короткостроковому періоді. Переваги цієї моделі – простота розрахунку; наявність послідовності дослідження, максимальна точність, однак питання про застосування моделі для економіки України залишається відкритим, оскільки її використання ускладнене через нестачу інформації, передусім аналітичного блоку. Вагові коефіцієнти моделі не є надійними для оцінки фінансового стану вітчизняних підприємств. Багатофакторні моделі Е. Альтмана виступили основою для подальших досліджень прогнозування банкрутства й оцінки рівня фінансового стану [9].

Спосіб розрахунку п'ятифакторної моделі Е. Альтмана:

$$Z = 1,2 X_1 + 1,4 X_2 + 3,3 X_3 + 0,6 X_4 + 1,0 X_5,$$

де, X_1 – власний оборотний капітал/сукупні активи;

X_2 – чистий прибуток/сукупні активи;

X_3 – рентабельність активів;

X_4 – фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування/сукупні активи;

X_5 – чистий дохід (виручка) від реалізації продукції/сукупні активи.

У розглянутій моделі перший фактор представляє собою частку покриття активів власним оборотним капіталом і характеризує платоспроможність підприємства; другий і четвертий – відображають структуру капіталу; третій – рентабельність активів, обчислену виходячи з балансового прибутку; п'ятий – оборот капіталу.

Віднесення підприємства до певного класу надійності проводиться на підставі наступних значень індексу Z:

$Z < 1,81$, то ймовірність банкрутства дуже велика;

$1,81 < Z < 2,675$, ймовірність банкрутства середня;

$Z = 2,675$, ймовірність банкрутства дорівнює 0,5; $2,675 < Z < 2,99$, то ймовірність банкрутства невелика; $Z > 2,99$, то ймовірність банкрутства незначна.

Представлену модель можна застосовувати тільки для підприємств, які котирують свої акції на фондовому ринку, так як тільки для них можна отримати ринкову вартість власного капіталу, щоб вирішити цю проблему Альтман запропонував модифіковану модель.

Модифікована модель Альтмана має вигляд:

$$Z = 0,717X_1 + 0,847X_2 + 3,107X_3 + 0,42X_4 + 0,995X_5,$$

У формулі п'ятифакторної моделі було замінено значення ринкової вартості капіталу на балансову вартість капіталу в коефіцієнті X_4 .

X_4 – балансова вартість власного капіталу / позикові пасиви [1], [2].

До принципово іншого класу моделей належить п'ятифакторна модель У. Бівера оцінки фінансового стану підприємства з метою діагностики банкрутства за такими показниками:

- Рентабельність активів;
- Питома вага позикових коштів у пасивах;
- Коефіцієнт поточної ліквідності;
- Частка чистого оборотного капіталу в активах;

Коефіцієнт Бівера:

$$KB = \frac{\text{Чистий Прибуток} - \text{Амортизація}}{\text{Позикові кошти}}$$

Сьогодні цією американською системою з метою передбачення загрози банкрутства діагностується велика кількість вітчизняних підприємств. Вона визнана Міністерством економічного розвитку і торгівлі України. Перевагою цієї моделі є невелика кількість змінних, що забезпечує достатньо точні прогнози. Недоліком моделі є відсутність галузевої та регіональної специфіки функціонування суб'єктів економіки [9].

Вченими Іркутської державної економічної академії запропонована чотирифакторна модель прогнозу ризику банкрутства (модель R).

На початку 1997 року в місті Іркутськ було проведено опитування директорів торгових недержавних підприємств з метою виділення показників оцінки стану бізнесу і роботи фірм - учасників опитування. Вибір підприємств цієї сфери діяльності був обумовлений трьома основними причинами:

- вони є найбільш стійкими і працездатними в даний час;
- підприємства торгівлі швидко розвиваються і забезпечують робочими місцями велику кількість, як працездатного населення, так і пенсіонерів;
- вони не є монополістами, що дозволяє вирішити задачу репрезентативності вибірки та об'єктивності аналізу.

Майже всі респонденти (96%) використовують для оцінки стану своєї фірми наступні показники:

- сума чистого прибутку;
- виручка від реалізації;
- витрати на виробництво і реалізацію продукції;
- величина власного капіталу підприємства;
- розмір власного капіталу і всього капіталу підприємства.

На основі узагальнення даних були відібрані тринадцять показників. В результаті статистичної обробки даних була отримана наступна модель:

$$R = 8,38 * K1 + K2 + 0,054 * K3 + 0,63 * K4,$$

де, K1 - коефіцієнт ефективності використання активів підприємства, що розраховується як відношення власного оборотного капіталу до суми активів;

K2 - коефіцієнт рентабельності - відношення чистого прибутку до власного капіталу;

K3 - коефіцієнт оборотності активів - виручка від реалізації віднесена до середньої величини активів;

K4 - норма прибутку - частка чистого прибутку на одиницю витрат.

Вірогідність банкрутства організації відповідно до значення R-показника визначається в залежності від діапазону його значення в такий спосіб:

- максимальна ймовірність банкрутства (90 - 100%) при значенні $R < 0$;

- висока ймовірність банкрутства (60 - 80%) при значенні $0 \leq R < 0,18$;

- середня ймовірність банкрутства (35 - 50%) при значенні $0,18 \leq R < 0,32$;

- низька ймовірність банкрутства (15 - 20%) при значенні $0,32 \leq R < 0,42$;

- ймовірність банкрутства мінімальна (до 10%) при $R > 0,42$.

Однією з особливостей цієї моделі є висока точність - 81%. Саме з такою ймовірністю можна визначити ризик банкрутства за три квартали.

Перевагами такої моделі є:

- можливість використання в російських умовах (розроблялася на основі російської статистики);

- висока точність розрахунків;

- використання коефіцієнта рентабельності;

- визначення відсоткової ймовірності банкрутства.

Серед недоліків моделі можна виділити:

- складність інтерпретації підсумкового значення;

- залежність точності розрахунків від вихідної інформації;

- не враховується галузева специфіка діяльності підприємств;

- використання застарілих даних [8, с.13-20].

Досить поширеною в Україні є діагностика банкрутства підприємства за моделлю Терещенка О. О. Він розробив універсальну дискримінантну функцію, яка є найбільш оптимальною для діагностики ризику банкрутств українських підприємств, оскільки на його думку, оптимальна дискримінантна функція повинна враховувати всі складові фінансового стану: ліквідність, прибутковість, оборотність, структуру майна, капіталу, тощо. Модель О.Терещенка має значні переваги над традиційними методиками:

- модель є зручною в застосуванні;

- розроблена на використанні вітчизняних статистичних даних;

- враховується сучасна міжнародна практика;

- за рахунок використання різноманітних модифікацій базової моделі до підприємств різних видів діяльності вирішує проблему критичних значень показників;

- враховує галузеві особливості підприємства. Однак дана методика не є досконалою і має свої недоліки: відсутність поглибленої класифікації стійкості фінансового стану (існує лише – задовільний та незадовільний фінансовий стан); отримання значень в границях від -0,9 до 0,9 зобов'язує проводити додатковий аналіз для ідентифікації стійкості фінансового стану.

Модель О.О.Терещенка визначається за формулою:

$$ZTEP = 1,5X1 + 0,08X2 + 10X3 + 5X4 + 0,3X5 + 0,1X6,$$

де, X1 – відношення грошових надходжень до зобов'язань;

X2 – відношення валюти балансу до зобов'язань;

X3 – відношення чистого прибутку до середньорічної суми активів;

X4 – відношення прибутку до виручки;

X5 – відношення виробничих запасів до виручки;

X6 – відношення виручки до основного капіталу.

Коли $Z_{TEP} > 2$ – банкрутство не загрожує, $1 < Z_{TEP} < 2$ – фінансова стійкість порушена, $0 < Z_{TEP} < 1$ – існує загроза банкрутства [10, с. 97-101].

Модель Ліса для оцінки фінансового стану оцінює схильність підприємства до банкрутства на основі показників ділової активності та рентабельності та має вигляд:

$$Z = 0,063A + 0,092B + 0,057C + 0,001D,$$

де, A – оборотні активи / загальна вартість активів;

B – прибуток від реалізації / загальна вартість активів;
 C – нерозподілений прибуток / загальна вартість активів;

D – власний капітал / позиковий капітал.

Перевагою данної моделі є простота розрахунку.

Недоліками моделі є: модель не пристосована до українських підприємств; вона розроблена для Англії; модель створювалася з урахуванням західного розвитку; оцінює схильність підприємства до банкрутства на основі показників ділової активності та рентабельності. Граничне значення для цієї моделі становить 0,037 [4].

Таблиця 1 – Проведемо діагностику кризового стану на прикладі підприємства ОАО «Турбоатом»

Показник	2009	2010	2011	2012	2013	Результати
Z-показник за п'ятифакторною моделлю Альтмана	3,051	3,474	4,01	2,511	3,014	Ймовірність банкрутства незначна
Z-показник за модифікованою моделлю Альтмана	2,25	2,687	9,797	1,91	2,29	Ймовірність банкрутства середня
Z-показник за моделлю Ліса	0,0552	0,09	0,086	0,082	0,091	Ймовірність банкрутства мінімальна
Z-показник за моделлю Терещенко О. О.	4,18	5,50	6,12	3,587	4,497	Банкрутство не загрожує
Показник за чотирифакторною моделлю R	5,0051	5,84	7,42	7,28	7,57	Ймовірність банкрутства мінімальна
Показник за п'ятифакторною моделлю У. Бівера	0,29	0,43	2,04	0,215	0,4	Ймовірність банкрутства мінімальна

Після проведеного аналізу підприємства на ймовірність банкрутства за п'ятифакторною моделлю Альтмана було визначено, що загроза банкрутства незначна, найбільший підйом спостерігається у 2011 році, а спад у 2012 році. Виходячи з отриманих даних по модифікованій моделі Альтмана, вона є більш точною та більш адаптована для українських підприємств. Спостерігається середня ступінь банкрутства. Аналіз за моделлю Бівера показав, що ймовірність банкрутства незначна. Але, нажаль, показник не дає точних гарантій діагностики банкрутства з причини відсутності галузевої та регіональної специфіки. Модель Ліса також не відображає всі сторони діяльності компанії і не є універсальною методикою для прогнозу ймовірності банкрутства, тому що розроблена для Англії. За цією методикою підприємству не загрожує кризовий стан. Модель R вказує на відсутність ймовірності банкрутства, але в моделі не враховується галузева специфіка діяльності підприємства. Досить поширеною в Україні є діагностика банкрутства підприємства за моделлю Терещенка О. О. Однак дана методика не є досконалою і має свої недоліки: відсутність поглибленої класифікації стійкості фінансового стану (існує лише – задовільний та незадовільний фінансовий стан); зобов'язує проводити

додатковий аналіз для ідентифікації стійкості фінансового стану.

Висновки: Підводячи підсумки після проведеного дослідження з аналізу ряду моделей, бачимо, що проблемою для українських підприємств є відсутність власної моделі, яка б враховувала саме українські умови управління підприємствами. Використання закордонних моделей не дає точних результатів через відсутність інформації про ряд показників. Розглянуті моделі не дають відповіді на питання, які з факторів вплинули на зміну рівня фінансової стійкості підприємств. За отриманими результатами неможливо дізнатися про інформацію щодо можливого подальшого розвитку підприємства. Граничні значення показників, що запропоновані зарубіжними вченими, часто є недосяжними для українських підприємств. Саме тому, є необхідним розробка методики для українських підприємств, яка б враховувала усі фактори, що впливають на розвиток фінансового стану підприємств.

Перспективою для подальших досліджень може стати пошук шляхів вдосконалення антикризового управління, вдосконалення моделей та управління фінансовою стійкістю антикризового управління за для попередження кризового стану підприємства.

Література.

- Altman E. *Corporate Financial Distress and Bankruptcy: Predict and Avoid Bankruptcy, Analyze and Invest in*

Distressed Debt, 3rd Edition / E. Altman, E. Hotchkiss // John Wileyand Sons, Ltd. – 2006. – 368 p. – ISBN: 978-0-471-69189-1.

2. *Анализ финансового состояния предприятия* // Оценка вероятности банкротства // Модель Альтмана (Z модель). Пример расчета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://afdanalyse.ru/publ/bankrostvo/bankrot_1/13-1-0-10.

3. *Антикризисный менеджмент* / Под ред. проф. Грязновой А. Г. – М.: «Тандем». – Издательство ЗКСМОС, 1999. – 368 с.

4. Беликов А.Д. *Диагностика риска банкротства предприятий*: Дис. Иркутск, 1998. Бригген Ю., Гапенски Л. Финансовый менеджмент: Полный курс. В 2-х т./Пер. с англ. – СПб.: Экономическая школа, 1999.

5. Василенко В.А. *«Антикризове управління підприємством»*. – Київ: ЦУЛ, 2003. – 504 с.

6. Висалик О.Д. Павлюк К.В. *Державні фінанси України*: Підручник. – К.: НІОС, 2002. – 606 с., Голубева Ю.Є. Сутність кризи та особливості фінансового стану державних підприємств Міністерства оборони України в умовах реформування економіки України // Збірник наукових праць ЦНДІ ЗСУ. – 2005. – №3/33. – 240 с.

7. Голубева Ю.Є. *Сутність кризи та особливості фінансового стану державних підприємств Міністерства оборони України в умовах реформування економіки України* // Збірник наукових праць ЦНДІ ЗСУ. – 2005. – №3/33. – 240 с.

8. Г. В. Давыдова, А. Ю. Беликов. *Методика количественной оценки риска банкротства предприятий* / Управление иском. — 1999. — No . с.13-20.

9. *Економіко - математичні моделі оцінки фінансового стану суб'єктів господарювання*: Монографія / О. М. Тридід, О. Г. Тищенко, Л. О. Тищенко. – К.: УБС НБУ, 2009. – 213 с.

10. Клочан В. П. *Оцінка моделей диагностики банкротства* / В. П. Клочан, В. В. Клочан, Н. И. Костаневич, А. Г. Костирко // Міжнародний науково-виробничий журнал «Економіка АПК» – 2010 – №1. – С. 97-101

11. Лигоненко Л. А. *Антикризисное управление: современное состояние, методическое и кадровое обеспечение* // Актуальні проблеми економіки. – 2003. - №4(22). – 80 с

12. Москаленко В.М. *Характеристика методів та моделей діагностики кризового стану підприємства* // Економічні науки. – 2012. – Вип.22. – С. 1-6

13. Ракицька С.О., Шовченко Т.В. *Аналіз методик оцінки ймовірності банкрутства* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en/em/2008_5_2/Zbirnik_EM_08_2_134.pdf.

14. *Формування ринкових відносин в Україні*: Збірник наукових праць Вип. 10 (125) / Наук. Ред.. І. Г. Манцуров. – К., 2011. – 220 с.

15. Чернявський А. Д. *Антикризове управління підприємством*: Навч. Посібник. – К.: МАУП, 2006. – 256 с.

Литература.

1. Altman E. *Corporate Financial Distress and Bankruptcy: Predict and Avoid Bankruptcy, Analyze and Invest in Distressed Debt*, 3rd Edition / E. Altman, E. Hotchkiss // John Wileyand Sons, Ltd. – 2006. – 368 p. – ISBN: 978-0-471-69189-1.

2. *Анализ финансового состояния предприятия* // Оценка вероятности банкротства // Модель Альтмана (Z модель). Пример расчета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://afdanalyse.ru/publ/bankrostvo/bankrot_1/13-1-0-10.

3. *Антикризисный менеджмент* / Под ред. проф. Грязновой А. Г. – М.: «Тандем». – Издательство ЗКСМОС, 1999. – 368 с.

4. Belikov A.D. *Диагностика риска банкротства предприятий*: Дис. Иркутск, 1998. Brighen YU., Gapenski L. *Finansovyy menedzhment: Polnyy kurs*. V 2-h t./Per. s angl. - **SPb.**: EHkonomicheskaya shkola, 1999.

5. Vasilenko V.A. *«Antikrizove upravlinnya pidpriemstvom»*. – Kiiv: CUL, 2003. – 504 p.

6. Visalik O. D. Pavlyuk K. V. *Derzhavni finansi Ukraini*: Pidruchnik. – K.: NIOS, 2002. – 606 s., Golubeva YU. E. *Sutnist' krizi ta osoblivosti finansovogo stanu derzhavnih pidpriemstv Ministerstva oboroni Ukraini v umovah reformuvannya ekonomiki Ukraini* // Zbirnik naukovih prac' CNDI ZSU. – 2005. - №3/33. – 240 p.

7. Golubeva YU. E. *Sutnist' krizi ta osoblivosti finansovogo stanu derzhavnih pidpriemstv Ministerstva oboroni Ukraini v umovah reformuvannya ekonomiki Ukraini* // Zbirnik naukovih prac' CNDI ZSU. – 2005. - №3/33. – 240 p.

8. G. V. Davydova, A. YU. Belikov. *Metodika kolichestvennoj ocenki riska bankrotstva predpriyatij* / Upravlenie iskom. — 1999. — No .13-20 p

9. *Економіко - математичні моделі оцінки фінансового стану суб'єктів господарювання*: Монографія / О. М. Тридід, О. Г. Тищенко, Л. О. Тищенко. – К.: УБС НБУ, 2009. – 213 p

10. Klochan V. P. *Ocinka modelej diagnostiki bankrutstva* / V. P. Klochan, V. V. Klochan, N. I. Kostanevich, A. G. Kostirko // Mizhnarodnij naukovovirobnichij zhurnal «Ekonomika APK» – 2010 – №1. –97-101 p

11. Ligonenko L. A. *Antikrizisnoe upravlenie: sovremennoe sostoyanie, metodicheskoe i kadrovoe obespesenie* // Aktual'ni problemi ekonomiki. – 2003. - №4(22). – 80 p

12. Moskalenko V.M. *Harakteristika metodiv ta modelej diagnostiki krizovogo stanu pidpriemstva* // Ekonomichni nauki. – 2012. – Vip.22. – 1-6 p

13. Rakic'ka S.O., SHovchenko T.V. *Analiz metodik ocinki jmovirnosti bankrutstva* [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en/em/2008_5_2/Zbirnik_EM_08_2_134.pdf.

14. *Formuvannya rinkovih vidnosin v Ukraini*: Zbirnik naukovih prac' Vip. 10 (125) / Nauk. Red.. I. G. Mancurov. – K., 2011. – 220 p

15. CHernyavskij A. D. *Antikrizove upravlinnya pidpriemstvom*: Navch. Posibnik. – K.: MAUP, 2006. – 256 p.

Надійшла(received) 14.01.2019

Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

Домніна Ірина Ігорівна (Домнина Ирина Игоревна, Domnina Iryna I.) – асистент кафедри Міжнародного бізнесу та фінансів, Національний Технічний Університет «Харківський Політехнічний Інститут» Контактна інформація: 097 797 89 29, spaysi@mail.ru

Сілова Яна Володимирівна (Силова Яна Владимировна, Silova Yana V.) – аспірант кафедри Міжнародного бізнесу та фінансів, Національний Технічний Університет «Харківський Політехнічний Інститут» Контактна інформація: 050 643 93 42, yana.silova@gmail.com

С. П. СУДАРКИНА, І. А. АНІЧКІНА, М. В. КЛИМЕНТОВА

МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

В статті розглянуто теоретичні аспекти стратегічного планування. Визначено сутність і особливості стратегічного планування на підприємствах, систематизовано принципи і методи формування планів розвитку підприємств. Досліджено переваги, недоліки і передумови застосування стратегічного планування. Стратегічне маркетингове планування (СМП) необхідно для впевненого розвитку будь-якого підприємства з урахуванням зовнішніх факторів та техніко-технологічного рівня його в теперішньому часі та в майбутньому. На базі цих даних з'являється можливість аналітично обґрунтованого підходу для планування подальшого функціонування підприємства на досить довгий період з певною долею ймовірності. Важливе значення в цій роботі має правильний вибір методу планування, бо це певною мірою гарантує одержання адекватного результату дослідження та високої якості самих планів. З'ясовано сутність та зміст стратегічного планування розвитку великих підприємств, розглянуто основні його функції та завдання, виявлено основні етапи стратегічного планування а також визначено його інструменти. Сутність та алгоритм стратегічного маркетингового планування досить широко розглянуті в багатьох літературних джерелах, в той час, як методологічна складова цього процесу, незважаючи на широкий спектр заходів, не так щільно структурована та проаналізована з боку можливостей використання в тих чи інших проектах. Виходячи з цього, в даній статті наводяться основна номенклатура методів, їх характеристики, особливості, переваги та недоліки, що є базою для визначення області їх використання. Вся сукупність методів розподіляється на 5 груп, до яких відносяться аналітичні, матричні методи, методи Ансоффа та Портера, а також – інші, які включають досить широкую номенклатуру більш спеціалізованих заходів, область використання яких обмежується специфічними задачами та проектами, або носить ілюстративний характер. Доведено, що планування є одним із найважливіших напрямів маркетингової діяльності підприємства, у процесі якого формується комплекс підсистем маркетингу взаємодій.

Ключові слова: стратегічне маркетингове планування, аналітичні методи, матричні методи, криві та матриці Портера, Ансоффа, специфічні методи.

С. П. СУДАРКИНА, И. А. АНИЧКИНА, М. В. КЛИМЕНТОВА

МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

В статье рассмотрены теоретические аспекты стратегического планирования. Определена сущность и особенности стратегического планирования на предприятиях, систематизированы принципы и методы формирования планов развития предприятий. Исследованы преимущества, недостатки и предпосылки применения стратегического планирования. Стратегическое маркетинговое планирование (СМП) необходимо для уверенного развития любого предприятия с учетом внешних факторов и технико-технологического уровня его в настоящем и в будущем. На базе этих данных появляется возможность аналитически обоснованного подхода для планирования дальнейшего функционирования предприятия на достаточно долгий период с определенной долей вероятности. Важное значение в этой работе имеет правильный выбор метода планирования, потому что это в определенной степени гарантирует получение адекватного результата исследования и высокого качества самых планов. Выяснено сущность и содержание стратегического планирования развития крупных предприятий, рассмотрены основные его функции и задачи, выявлены основные этапы стратегического планирования а также определены его инструменты. Сущность и алгоритм стратегического маркетингового планирования достаточно широко рассмотрены во многих литературных источниках, в то время, как методологическая составляющая этого процесса, несмотря на широкий спектр мероприятий, не так плотно структурирована и проанализирована со стороны возможностей использования в тех или иных проектах. Исходя из этого, в данной статье приводятся основная номенклатура методов, их характеристики, особенности, преимущества и недостатки, которые являются базой для определения области их использования. Вся совокупность методов делится на 5 групп, к которым относятся аналитические, матричные методы, методы Ансоффа и Портера, а также - другие, включающие достаточно широкую номенклатуру более специализированных мероприятий, область использования которых ограничивается специфическими задачами и проектами, или носит иллюстративный характер. Доказано, что планирование является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности предприятия, в процессе которого формируется комплекс подсистем маркетинга взаимодействий.

Ключевые слова: стратегическое маркетинговое планирование, аналитические методы, матричные методы, кривые и матрицы Портера, Ансоффа, специфические методы.

S. P. SUDARKINA, I. O. ANICHKINA, M. V. KLYMENTOVA.

METHODS AND INSTRUMENTS OF STRATEGIC MARKETING PLANNING

The article discusses the theoretical aspects of strategic planning. The essence and features of strategic planning at enterprises are determined, the principles and methods of forming plans for the development of enterprises are systematized. The advantages, disadvantages and prerequisites for the application of strategic planning are investigated. Strategic marketing planning (SMP) is necessary for the confident development of any enterprise taking into account external factors and its technical and technological level in the present and in the future. On the basis of these data, it becomes possible to use an analytically sound approach for planning the future operation of the enterprise for a sufficiently long period with a certain probability. The right choice of planning method is important in this work, because it to a certain extent guarantees an adequate research result and high quality of the plans. The essence and content of strategic planning for the development of large enterprises has been clarified, its main functions and tasks have been reviewed, the main stages of strategic planning have been identified, and its tools have been identified. The essence and algorithm of strategic marketing planning are widely discussed in many literary sources, while the methodological component of this process, despite the wide range of activities, is not so tightly structured and analyzed from the possibilities of use in various projects. Based on this, this article provides the main nomenclature of methods, their characteristics, features, advantages and disadvantages, which are the basis for determining the scope of their use. The whole set of methods is divided into 5 groups, which include analytical, matrix methods, Ansoff and Porter methods, as well as others, including a fairly wide range of more specialized events, the scope of which is limited to specific tasks and projects, or is illustrative. It is proved that planning is one of the most important directions of the marketing activity of the enterprise in the process which is formed a set of subsystems marketing interactions.

Keywords: strategic marketing planning, analytical methods, matrix methods, curves and matrices of Porter, Ansoff, specific methods.

Вступ. Питання методології будь-якої дослідницької або планової роботи є базовим, бо від правильного вибору саме методу проведення досліджень або планування залежить цілий ряд базових питань, а саме – інформативна база роботи, математичний апарат, який використовується, можливість ілюстрації та презентації результатів, а також достовірність та надійність одержаних рекомендацій. В умовах наявності цілого спектру методів стратегічного маркетингового планування при тому, що вони суттєво відрізняються один від одного, важливою є проблема їх систематизації та виявлення найбільш результативних для даного проекту, виходячи з технічних, організаційних, економічних особливостей самого проекту та наявності і достовірності вихідної інформації. Саме цим пояснюється актуальність дослідження, результати якого викладаються в даній статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання методів, їх змісту, можливостей, достовірності одержаних результатів досить широко представлені в багатьох роботах вчених, які працюють в цій області економічної науки. В роботах класиків маркетингу - Котлер Ф., Дібб С., Сімкін Л., Еванс Д., Берман Б., Ансофф І., Портер та інші, а також сучасних дослідників - Віханський О.С., Фатхутдінов, Петров А.Н, Голубков Е.П., Овечкіна Е.А., Куденко Н.В. та ін. досить широко та детально розглядаються методи маркетингових досліджень, виходячи з необхідності аналізу ринку, зовнішнього середовища, поведінки споживача і т.і.

Мета роботи - продовження цієї роботи нами була зроблена спроба певним чином систематизувати основні методи та інструменти стратегічного маркетингового планування, які використовуються саме на стадії розробки планів, після проведення певних маркетингових досліджень. Зрозуміло, що це обмежує номенклатуру методів, але методичні інструменти, які розглядаються в статті, є найбільш часто вживаними саме в практиці маркетингового планування.

Викладення основного матеріалу дослідження. Методичне забезпечення планової роботи в рамках стратегічного маркетингового планування, як було сказано, є досить повним. Але воно стосується в цілому планування, і включає весь спектр методів від математичних до евристичних та стохастичних.

Стратегічне планування забезпечує основу для всіх управлінських рішень, функції організації, мотивації і контролю орієнтовані на вироблення стратегічних планів. Основним завданням планування є отримання максимального прибутку як результату діяльності та здійснення його найважливіших функцій: планування маркетингу, продуктивності, інновацій та іншого[13].

Зрозуміло, що в кожному випадку можна використовувати тільки обмежену номенклатуру методів в залежності від стадії планування маркетингу та задач, які стоять перед маркетологом. Ці питання досить фахово розглянуті в роботі Овечкіної О.А. «Маркетингове планування». Автор розглядає в

цілому технологію планування, базові методи в залежності від етапів планування маркетингу [2]. І це – правильний, технологічний підхід. Але при цьому автор не розділяє саме методи та інструменти планування. З нашого погляду це дві різні речі. Метод – це комплекс принципіальних положень, залежностей, алгоритмів, підходів, на базі яких подальшому розробляються конкретні заходи для вирішення задач певного класу, тобто – інструментарій, технологія проведення робіт, це більш широке, узагальнене поняття, ніж конкретний інструмент вирішення задачі. Наприклад, існує економіко-статистичний метод, на базі основних положень якого розроблена безліч економіко-математичних інструментів, як то різні методи усереднення, кореляційні методи, вірогідні і т.і. На нашу думку, треба розрізняти ці дві принципово різні речі, тому що це має не тільки теоретичне, а й чисто практичне значення [10].

Дане дослідження присвячено розгляду саме інструментів стратегічного маркетингового планування, які базуються на певних методах. Треба зазначити, що є певна неточність, яка полягає в тому, що деколи в силу звички використовується слово «метод» замість «інструмент». Наприклад, метод кривих досвіду, CVP – метод та інші. Однак це - не більш, ніж данина традиції, яка склалася [11].

Інструменти, технології планування, які розглядаються, розділені на 7 груп, і кожна з них оцінена по 3-х позиціях, а саме – сутність та зміст; недоліки та обмеження; область використання.

Розглянемо більш детально ці дві найбільш змістовні групи інструментів стратегічного маркетингового планування. Результати зведемо в таблиці 1 та таблиці 2.

Оцінка стратегічної позиції підприємства здійснюється на кожному привабливому сегменті ринку з метою виявлення відповідності можливостей підприємства його конкурентному середовищу. Безумовно, використовуваний аналітичний інструментарій відіграє важливу роль для одержання достовірних, повних і точних результатів стратегічного аналізу.

Аналітичні, кількісні методи, які базуються на певних кількісних співвідношеннях, та дають можливість одержати певну кількісну характеристику процесу. Зрозуміло, що в силу природи стратегічного планування, ці показники будуть орієнтовними, тобто, мати не завжди високу ступінь вірогідності результату. Але як орієнтир, вони можуть бути використані на цій, стратегічній стадії планування. До цієї групи відносяться 6 основних інструменти, а саме: концепція життєвого циклу виробу (ЖЦВ), метод кривих досвіду, CVP – метод, SWOT- аналіз, ABC – аналіз, PEST –аналіз. Перелік та характеристики цих методів наведені в таблиці 1[3].

Таблиця 1 – Аналітичні методи стратегічного маркетингового планування

Назва методу	Сутність та зміст	Недоліки, обмеження	Область використання
1. Концепція життєвого циклу виробу (ЖЦВ)	Зв'язує обсяги продажу з доходом по етапах життєвого циклу виробу. Можливо прогнозувати обсяги випуску товару по етапах ЖЦВ	Потребує великої інформаційної бази за весь ЖЦВ. Орієнтовні результати	Ранні стадії СМП для продукту, який довго знаходиться на ринку
2. Метод кривих досвіду	Зв'язує собівартість виробу з обсягом випуску продукції	Укрупнений підхід, має багато припущень	Стадія розробки цілей, задач та вибору варіантів стратегії та господарських рішень
3. CVP – метод	Зв'язує витрати, обсяг випуску продукції та прибуток, враховуючи структуру собівартості; дозволяє розрахувати крапку безбитковості, коефіцієнт запасу та ціни в залежності від рівня прибутку	Багато укрупнень та припущень, тому результат – орієнтовний	
4. SWOT-аналіз	Дозволяє проводити комплексний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, та одержувати кількісну збалансовану оцінку факторів впливу.	Потребує широкої інформаційної бази; при дефіциті даних метод досить суб'єктивний.	Стадія діагностики та аналізу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища
5. ABC-аналіз	Базується на виділенні «малої» долі, 20% товару (група А), яка потребує не менш, ніж 80% витрат. Правило Паретто «20/ 80». Група В – менш, ніж 15%, група С – залишок.	Потребує відповідної інформаційної бази; наявність приблизної оцінки та розподілу товару по групах;	Стадія планування товарного портфелю фірми розробки маркетингового «міксу»
6. PEST-аналіз	Структурує фактори впливу зовнішнього середовища по 4-х групах – політична, економічна, соціальна, технологічна, що дає можливість комплексно оцінити вплив зовнішнього середовища.	Дає приблизну оцінку впливу, але у поєднанні з бальним методом може бути одержана і кількісна оцінка в цілому та по кожній з 4-х груп.	На стадії аналізу та діагностики зовнішнього середовища.

Найпопулярнішою методикою проведення портфельного корпоративного аналізу є використання матричних методів.

Матричний підхід міцно завоював популярність у західних дослідників менеджменту й вважається одним із найпоширеніших методів оцінки якості діяльності підприємств. Початком появи матричного аналізу можна вважати 1960-ті роки, коли підсилювалися роль і значення стратегічного аспекту в діяльності підприємств. Його перевагою є те, що він дає змогу досліджувати розвиток підприємства в динаміці.

Матриця – це модель, що може бути побудована на основі будь-яких показників. Найбільше поширення одержали двовимірні матриці, за допомогою яких підприємства або послуги можуть порівнюватися один з одним за такими критеріями, як темп зростання продажів, відносна конкурентна позиція, стадія життєвого циклу, частка ринку, привабливість галузі тощо.

Матричні методи - дають можливість виявити тренди процесу, виходячи з якісної оцінки та зв'язку між величинами, по яких будується сама матриця. Вони в основному зводяться до побудови двовимірних мат-риць (можуть бути і з більшим числом вимірів).

Об'єктом матричного аналізу є стратегічний (корпоративний) портфель підприємства — сукупність відносно самостійних господарських підрозділів (стратегічних одиниць бізнесу) чи відносно самостійних напрямів діяльності. З огляду на це його називають портфельним аналізом.

Суть портфельного аналізу полягає в оцінюванні ринкових можливостей підприємства, взаємозв'язків між видами його діяльності з метою прийняття рішення щодо того, які види діяльності йому здійснювати, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність і досягти економічного успіху. Тут немає навіть орієнтовних кількісних оцінок, але наявність декількох моделей поведінки дозволяє встановити найбільш прийнятну в даній ситуації[8].

Для реалізації матричного підходу необхідна попередня робота:

1) визначення переліку об'єктів, щодо яких розглядається первинний, вторинний і третинний вплив факторів;

2) визначення переліку факторів, які мають значний вплив на конкурентоспроможність підприємства.

Під час аналізу підприємств-конкурентів застосовується досить багато матриць тієї або іншої спрямованості. Існує необхідність систематизації цих матриць, а також поетапного впровадження матричного підходу на всіх етапах функціонування підприємств. Різні вчені пропонують різні класифікації матриць, але ми зосередимося на тій, яка найбільше підходить для використання підприємствами зв'язку з метою оцінки їх конкурентних переваг, позиції на ринку, якості послуг, а також розроблення стратегій їх розвитку з урахуванням сучасних вимог ринку[12]. Перелік та характеристики матричних методів наведені в таблиці

Таблиця 2 – Матричні методи стратегічного маркетингового планування

Назва методу	Сутність та зміст	Недоліки, обмеження	Область використання
1.Матриця БКГ	Інструмент портфельного аналізу, який за допомогою 4-рипольної матриці в координатах «Доля ринку – темпи росту ринку» дає 4 моделі поведінки фірми в залежності від комбінації 2-х факторів. Суттєво пов'язаний зі структурою ЖЦВ.	Потребує широкої бази даних за весь період ЖЦВ. Розглядаються тільки 2 фактори та 4-ри їх комбінації, що звужує область прийняття рішень. Важко врахувати тренди розвитку за весь ЖЦВ.	Працює тільки для динамічних фірм на конкурентному ринку. Використовується на ранніх стадіях стратегічного маркетингового планування
2.Матриця Мак-Кінслі	9-типольна матриця, яка в координатах «привабливість галузі – конкурентна позиція товару» надає 9 варіантів поведінки менеджера при різних комбінаціях факторів.	Потребує великого масиву інформації; суб'єктивна оцінка позиції фірми; складності вибору між варіантами поведінки; потребує додаткового аналізу.	На стадії вибору стратегії розвитку компанії, особливо в компаніях з великою кількістю бізнес-одиниць.
3.Матриця можливостей	Зв'язує вірогідність використання можливості та вплив фактора на результати діяльності компанії	Дуже груба диференціація факторів (3 позиції по кожному фактору) призводить до суб'єктивізму та приблизності оцінки	На стадії розробки та корегування стратегії. Використовується як для стратегічного, так і поточного планування діяльності фірми в змінних зовнішніх обставинах
4.Матриця загроз	Зв'язує вірогідність реалізації загроз (3 позиції) та можливі наслідки (4 позиції)	Груба диференціація факторів та позицій; суб'єктивність оцінки позиції	
5.Матриця «конкурентоспроможність - стадія ЖЦВ»	Зв'язує конкурентоспроможність фірми (3 позиції) та стадію ЖЦВ (4 стадії)	Потребує достовірної інформації по кожній позиції; суб'єктивізм при оцінюванні позиції.	При розробці товарної політики фірми при стратегічному та поточному плануванні

Основними, найчастіше використовуваними є 5 моделей, а саме – модель портфеля долі ринку (БКГ), матриця Мак-Кінсі, матриця можливостей та загроз, модель PEST, матриця «конкурентоспроможність – стадії життєвого циклу» (модель ADL/LC). Існує ще багато більш специфічних матриць, які використовуються обмежено [1].

Матриця та модель Ансоффа. Матриця Ансоффа розглядає можливі стратегії розвитку фірми у координатах «товар - ринок»; модель розходження дозволяє встановити, за рахунок яких факторів планові результати не співпадають з реальними та на базі цих даних виявити можливі напрями поліпшення ситуації. Ці інструменти використовуються на стадії розробки стратегії розвитку компанії [4].

Модель та крива Портера. Модель Портера визначає 5 сил конкурентної боротьби, що дає можливість проаналізувати їх вплив на рівень конкуренції на ринку та визначити напрями роботи за одержання конкурентних переваг на ньому. Крива Портера зв'язує обсяг продажу товару та дохід, який може бути одержаний на даному ринку. Зрозуміло, що неявно на процеси впливає рівень ціни на товар та тип ринку. Використовується при аналізі впливу зовнішнього середовища та вибору ринку та товарної стратегії [5].

PIMS – модель, яка на базі великого статистичного матеріалу встановлює найбільш впливові фактори, які забезпечують комерційний успіх фірми на ринку. Ці

дані можуть бути орієнтиром для інших підприємств при розробці стратегічної поведінки фірми. Зрозуміло, що це осереднені рекомендації, але те, що вони були одержані на базі аналізу даних більш ніж 400 фірм та 1400 бізнес-одиниць, забезпечує їх репрезентативність. Використовується на стадії розробки стратегії розвитку фірми [6].

Ілюстративні засоби – побудова радарів, діаграм, інших ілюстративних матеріалів на базі одержаних статистичних, розрахункових даних. Дає наявне враження про процеси, які розглядаються.

Комплекс STP, який є робочим інструментом при розробці маркетингової стратегії фірми, для чого потрібно проведення сегментації ринку, виявлення цільового сегменту та позиціонування товару на цьому ринку. При якісному проведенні цього комплексу планової роботи високий результат роботи фірми в подальшому гарантований майже на 80% (за даними американських дослідників) [7].

Застосування матричних методів оцінки необхідне при прийнятті стратегічних рішень і виборі конкурентної стратегії, що є основою формування сталої конкурентної позиції підприємства на ринку. Матриці використовуються при виборі стратегій на всіх рівнях стратегічної піраміди підприємства, на кожному з яких матричний аналіз має свою специфіку. Для цілей розробки стратегії кожний продукт підприємства, його господарські підрозділи розглядаються незалежно один від одного, що

дозволяє порівнювати їх між собою й з конкурентами. Використання даних підходів на підприємствах дозволить їм зберегти конкурентоспроможність і забезпечити сталу конкурентну позицію.

Висновки. Для ефективного використання методів стратегічного планування кожна послуга підприємства повинна аналізуватися окремо, що дає змогу порівняти їх між собою. Крім того, таке порівняння можна зробити з подібними послугами конкурентів для оцінки своєї частки на ринку і своїх можливостей розвитку бізнесу.

Всі інструменти стратегічного планування є дуже важливими для використання в плануванні стратегічної діяльності підприємства. В рамках стратегічного планування розроблений великий інструментарій підтримки прийняття управлінських рішень, що дозволяє забезпечити організації довгострокову конкурентоспроможність на ринку. Необхідними умовами маркетингового стратегічного планування є:

1. Необхідно розрізняти методи та інструменти стратегічного маркетингового планування.

2. Інструменти стратегічного маркетингового планування (СМП) треба розрізняти за їх можливостями, точністю та областю використання.

3. На практиці використовують комплекс доступних інструментів СМП в залежності від наявної інформаційної бази і стадії планування.

4. Наявні інструменти розділені на 7 груп, для яких наведені їх характеристики по 3-м ознакам – сутність, переваги та недоліки та область використання.

5. Така класифікація дозволяє системно оцінити можливості та спрощує їх використання при проведенні практичних робіт зі стратегічного маркетингового планування.

Список литературы

1. Филип Котлер "Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер". Москва 2010 г. С. 32-36.
2. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник для вузов по напр. И спец. "Менеджмент" - Москва: Гардарика, 2000г. 328 с.
3. Клиланд У. Стратегическое планирование в организациях. - Москва. 2000г. С. 67-70.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. –Москва: Прогресс, 1997. С. 86 – 91.

5. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Санкт-Петербург. «Наука», 1999. 280 с.
6. Никифорова С.В. Стратегический маркетинг: теория и практика. Санкт-Петербург УЭФ, 2003. 250 с.
7. Ильин А.И. Планирование на предприятии: Учеб. Пособие. В 2 ч. Ч 1. Стратегическое планирование. - Мн.: ООО "Новое знание", 2000г. С. 15-20.
8. Ансофф Игорь Стратегическое управление: пер. с английского Е.Л. Леонтьева, 1989г. С. 82-85.
9. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента: пер. с английского – Москва: Юнити, 2001г. С.2-10.
10. <http://marketopedia.ru/50-positioning.html> (дата звернення: 30.03.2019).
11. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/marketing_positioning/ (дата звернення: 23.01.2019).
12. https://uchebnikonline.com/marketing/marketing_butenko_nv/marketingovi_segmetatsiyi_viboru_tsilovogo_rinku.htm (дата звернення: 15.02.2019).
13. <http://www.grandars.ru/student/marketing/celevoy-rynok.html> (дата звернення: 17.02.2019).

References (transliterated)

1. Philip Kotler, Marketing ot a do ya [Marketing from A to Z. 80 concepts that every manager should know]. Moscow 2010, pp. 32-36.
2. Vihansky O.S. strategicheskoye planirovaniye: Uchebnic dla vuzov po napravleniyu I specialnosti [Strategic Management: A textbook for universities for example. And specials. "Management"] - Moscow: Gardarika, 2000. 328 p.
3. Cleland W. Strategicheskoye planirovaniye v organizatsiyakh [Strategic planning in organizations]. - Moscow. 2000 pp. 67-70.
4. Kotler F. Osnovy marketinga [Basics of marketing]. –Moscow: Progress, 1997. pp. 86 - 91.
5. Lambin J.-J. Strategicheskii marketing [Strategic marketing]. St. Petersburg. "Science", 1999. 280 p.
6. Nikiforova S.V. Planirovaniye na predpriyatii: Ucheb. Posobiye [Strategic marketing: theory and practice]. St. Petersburg UEF, 2003. 250 p.
7. Ilyin A.I. Planirovaniye na predpriyatii: Ucheb. Posobiye [Planning for the enterprise: Textbook. Allowance In 2 hours.] 1. Strategic planning. - Minsk: New Knowledge LLC, 2000. pp. 15 -20.
8. Igor Ansoff, Strategicheskoye upravleniye: per. s angliyskogo [Strategic Management: Per. from English] E.L. Leontyeva, 1989 pp. 82-85.
9. Bowman K. Osnovy strategicheskogo menedzhmenta: per. s angliyskogo [Fundamentals of strategic management: Per. from English]. Moscow: Unity, 2001 pp. 2-10.
10. <http://marketopedia.ru/50-positioning.html> (accessed 30.03.2019)
11. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/marketing_positioning/ (accessed 23.01.2019)
12. https://uchebnikonline.com/marketing/marketing_butenko_nv/marketingovi_segmetatsiyi_viboru_tsilovogo_rinku.htm (accessed 15.02.2019)
13. <http://www.grandars.ru/student/marketing/celevoy-rynok.html> (accessed 17.02.2019)

Надійшла (received) 14.01.2019

Сведения об авторах/ Відомості про авторів / About the Authors

Сударкина Светлана Петровна (Сударкіна Світлана Петровна, Sudarkina Svitlana Petrovna) – кандидат економічних наук, професор Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри економіки та маркетингу, місто Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4521-7150>; e-mail: svetsud@gmail.com

Климентова Мария Витальевна (Климентова Марія Віталіївна, Klymentova Mariia Vitaliyevna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; місто Харків, Україна; e-mail: mariiaklim9@gmail.com

Аничкина Ирина Александровна (Анічкіна Ірина Олександрівна, Anichkina Irina Oleksandrivna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; місто Харків, Україна; e-mail: irinaanichkina1997@ukr.ru

А.В.ЧЕРЕП, Г.В.КОЗАЧЕНКО**АНТИКОРУПЦІЙНА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА**

В статті розглянута низка питань, пов'язаних із моделюванням механізмів забезпечення економічної безпеки підприємства на основі аналізу структурних корупційних взаємозв'язків зовнішніх і внутрішніх комплаєнс-загроз, не знайшли належного відображення в наявних економічних дослідженнях в цій сфері.

Доведено, що зважаючи на динамічний розвиток і зміну середовища функціонування сучасних промислових підприємств надзвичайно складно навести дієві аргументи проти того, щоб створювати на середніх і великих промислових підприємствах структурні підрозділи, які б відповідали за діяльність у сфері забезпечення економічної безпеки, забезпечували необхідний рівень її показників, проводили постійний моніторинг та діагностику її стану. Зважаючи на динамічний розвиток і зміну середовища функціонування сучасних промислових підприємств надзвичайно складно навести дієві аргументи проти того, щоб створювати на середніх і великих промислових підприємствах структурні підрозділи, які б відповідали за діяльність у сфері забезпечення економічної безпеки, забезпечували необхідний рівень її показників, проводили постійний моніторинг та діагностику її стану. Пропозиція про практичну необхідність створення такого самостійного підрозділу в організаційній структурі підприємства повинна бути обговорена, ще на етапі рішення про створення підприємства. У першу чергу на це впливає розмір і специфіка діяльності майбутнього підприємства. Для багатьох підприємств створення окремого підрозділу який займається економічною безпекою підприємства не є пріоритетним напрямком роботи що в майбутньому може значно вплинути на економічну ішукоспінність роботи організації. Найчастіше нехтування цією важливою функціональною частиною підприємства призводить до погіршення роботи підприємства або, найчастіше, навіть до банкрутства.

Забезпечення економічної безпеки є найменш дослідженою предметною областю в економічній безпекології. Забезпечення економічної безпеки становить зміст безпекозабезпечувальної діяльності (держави, регіону, підприємства), здійснюється за допомогою сукупності способів, застосування яких практично завжди супроводжується використанням ресурсів різних видів (фінансових, матеріальних, інтелектуальних, часових тощо).

Запропоновані та обгрунтовані у роботі механізми управління економічною безпекою підприємства можуть бути використані на практиці вітчизняними промисловими підприємствами.

Ключові слова: корупція, шахрайство, комплаєнс, економічна безпека, індикатори безпеки, промислові підприємства

А.В.ЧЕРЕП, Г.В.КОЗАЧЕНКО**АНТИКОРУПЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье рассмотрен ряд вопросов, связанных с моделированием механизмов обеспечения экономической безопасности предприятия на основе анализа структурных коррупционных взаимосвязей внешних и внутренних комплаєнс-угроз, которые не нашли должного отражения в имеющихся экономических исследованиях в этой сфере.

Доказано, что несмотря на динамичное развитие и изменение среды функционирования современных промышленных предприятий надзвичайно складно привести действенные аргументы против того, чтобы создавать на средних и крупных промышленных предприятиях структурные подразделения, которые бы отвечали за деятельность в сфере обеспечения экономической безопасности, обеспечивали необходимый уровень ее показателей, проводили постоянный мониторинг и диагностику ее состояния. Учитывая динамичное развитие и изменение среды функционирования современных промышленных предприятий надзвичайно складно привести действенные аргументы против того, чтобы создавать на средних и крупных промышленных предприятиях структурные подразделения, которые бы отвечали за деятельность в сфере обеспечения экономической безопасности, обеспечивали необходимый уровень ее показателей, проводили постоянный мониторинг и диагностику ее состояния. Предложение о практической необходимости создания такого самостоятельного подразделения в организационной структуре предприятия должна быть обсуждена, еще на этапе решение о создании предприятия. В первую очередь на это влияет размер и специфика деятельности будущего предприятия. Для многих предприятий создания отдельного подразделения занимающегося экономической безопасностью предприятия не является приоритетным направлением работы что в будущем может значительно повлиять на экономическую ішукоспінність работы организации. Чаще всего пренебрежение этой важной функциональной частью предприятия приводит к ухудшению работы предприятия или, чаще всего, даже к банкротству.

Обеспечение экономической безопасности является наименее исследованной предметной областью в экономической безпекології. Обеспечение экономической безопасности составляет содержание безпекозабезпечувальної деятельности (государства, региона, предприятия), осуществляется с помощью совокупности способов, применение которых практически всегда сопровождается использованием ресурсов различных видов (финансовых, материальных, интеллектуальных, временных и т.д.).

Предложены и обоснованы в работе механизмы управления экономической безопасностью предприятия могут быть использованы на практике отечественными промышленными предприятиями.

Ключевые слова: коррупция, мошенничество, комплаєнс, экономическая безопасность, индикаторы безопасности, промышленные предприятия

A.V.CHEREP, G.V.KOZACHENKO**ANTI-CORRUPTION COMPOSITION OF ECONOMIC SAFETY OF THE ENTERPRISE**

The article elucidates a number of issues related to the simulation of mechanisms for ensuring the economic security of the enterprise on the basis of the analysis of the structural corruption relationships of external and internal compliant threats, not found adequately reflected in existing economic research in this area.

It is proved that in view of the dynamic development and change in the environment of the functioning of modern industrial enterprises, it is extremely difficult to bring effective arguments against the creation of structural units in medium and large industrial enterprises that would be responsible for activities in the field of providing economic security, providing the necessary level of its indicators, conducted constant monitoring and diagnosis of her condition. Given the dynamic development and change in the environment of the functioning of modern industrial enterprises, it is extremely difficult to provide effective arguments against the creation of structural units in medium and large industrial enterprises that would be responsible for activities in the field of providing economic security, providing the necessary level of its indicators, conducting constant monitoring and diagnostics

of her condition. The proposal on the practical necessity of creating such an independent unit in the organizational structure of the enterprise should be discussed, at the stage of the decision on the establishment of the enterprise. In the first place, this is influenced by the size and specificity of the activities of the future enterprise. For many enterprises, the establishment of a separate unit that deals with economic security of the enterprise is not a priority direction of work that in the future can significantly affect the economic success of the success of the organization. Often, the neglect of this important functional part of the enterprise leads to a deterioration of the company or, more often, even before bankruptcy.

Ensuring economic security is the least studied subject area in economic security. Ensuring economic security is the content of security-providing activities (state, region, enterprise), carried out using a combination of methods, the use of which is almost always accompanied by the use of resources of various types (financial, material, intellectual, time, etc.).

Proposed and substantiated in the work of the mechanisms of management of economic security of enterprises can be used in practice by domestic industrial enterprises.

Keywords: corruption, fraud, complicity, economic security, safety indicators, industrial enterprises

Вступ. В економічній безпекології важливою є проблема оцінювання економічної безпеки. Важливість оцінок економічної безпеки системи будь-якого рівня безсумнівна, саме такі оцінки виступають підставою прийняття рішень не лише щодо забезпечення економічної безпеки, а й можливостей розвитку системи, визначення необхідних ресурсів, створення та використання резервів системи, оцінювання ефективності системи економічної безпеки та діяльності відповідного підрозділу підприємства.

Оцінювання економічної безпеки підприємства належить до тих питань економічної безпекології, щодо яких існують численні дослідження, але поки ще не лише не існує прийнятої методики оцінювання, а й підходи до оцінювання остаточно не сформувалися. Взагалі складається враження про втрату інтересу науковців до оцінювання економічної безпеки, а у сучасних публікаціях згадуються напрацювання давно минулих років. За результатами упорядкування та аналізу підходів до оцінювання економічної безпеки підприємства є підстави констатувати, що кожен з підходів не можна визнати бездоганним через наявність суттєвих обмежень. Проте кожен з підходів має досліджуватися далі, оскільки жоден з них не вичерпав свого потенціалу. Проте поряд з подальшим розвитком наявних підходів до оцінювання економічної безпеки підприємства потрібне формування і нових підходів, використання яких у практиці безпекозабезпечувальної діяльності може надати достовірні результати [Козач]. Удосконалення наявних і пошук нових підходів до оцінювання економічної безпеки підприємства не лише сприятиме поглибленню положень економічної безпекології, але й дозволить отримувати достовірні оцінки економічної безпеки підприємства.

Аналіз стану питання. В початкових наукових дослідженнях поняття економічної безпеки розглядалося як створення умов для збереження комерційної таємниці та інших секретів підприємства. В більшій мірі це стосувалося питання правового (в основному) захисту об'єктів інтелектуальної власності. Трохи пізніше отримав свій науковий розвиток інший методичний підхід до трактування дефініції «економічна безпека підприємства». Різкий спад виробництва в цілому по країні, а головне - зміна економічних функцій держави, яке вже не було основним інвестором і споживачем продукції, змусили подивитися набагато ширше на проблему економічної безпеки підприємств [1]. Згідно з цим поглядом економічна безпека підприємства обумовлена впливом зовнішнього середовища, яка в ринковій економіці весь час змінюється, ніколи не залишається стабільною, постійною або незмінною. Саме з позицій впливу зовнішнього середовища, захисту підприємств від її негативного впливу і розглядається зміст категорії економічної безпеки

підприємства, в тому числі і в нечисленних поки публікаціях вітчизняних вчених-економістів. Сучасний підхід до забезпечення економічної безпеки промислового підприємства тісно пов'язаний з протидією негативним проявам комплаєнс-факторів: корупції, шахрайства, відмивання грошей, порушенням корпоративної етики і т.п. Всі ці прояви знаходяться в сфері дії комплаєнс-функції, яка і повинна забезпечувати досягнення прийнятих показників економічної безпеки промислового підприємства з використанням своїх функцій та інструментів.

Аналіз основних досягнень і літератури. Теоретичні основи розроблення механізмів оцінювання та управління економічною безпекою підприємства відображені у працях вітчизняних і зарубіжних авторів Артеменко Л.П. і Міщик Є.С. [1], Волошина В.І. [3], Грунина О.А. та Грунина С.О. [4], Пономарев В.П. та Ляшенко А.Н. [5], Перерви П.Г. [7, 9], Погорелова Ю.С. [8], Косенко А.В. [26, 27], Кобелевої Т.О. [12, 13, 15], Романчик Т.В. [19, 21], Крачук А.С. [14], Старостіної А.О. [22] та ін. Попри вагомий внесок закордонних та вітчизняних науковців, питання удосконалення процесу управління економічною безпекою підприємства залишаються ще недостатньо вивченими, зокрема відсутнє необхідне методичне забезпечення. Низка питань, пов'язаних із моделюванням механізмів забезпечення економічної безпеки підприємства на основі аналізу структурних корупційних взаємозв'язків зовнішніх і внутрішніх комплаєнс-загроз, не знайшли належного відображення в наявних економічних дослідженнях в цій сфері.

Мета роботи. Метою роботи є обґрунтування теоретико-методологічних та дослідження практичних аспектів управління економічною безпекою промислових підприємств в сучасних умовах посилення корупційних проявів та суттєвих зрушень в боротьбі з ними.

Результати дослідження. Економічна безпека підприємства - це стан найбільш ефективного використання корпоративних ресурсів для запобігання загрозам і забезпечення стабільного функціонування підприємства в даний час і в майбутньому.

Мають місце декілька підходів до визначення економічної безпеки підприємства [1]:

– Волошин В.І. пропонує визначати економічну безпеку підприємства як стан захищеності від внутрішніх і зовнішніх загроз [3]. Підприємство - це в першу чергу - об'єкт економічних відносин. Власник підприємства, хоче щоб результатом діяльності підприємства було досягнення поставленої ним мети, яка, як правило, носить економічний характер. Чи будуть виникати в процесі будь-які загрози, чи буде вестися з ними боротьба, як вона буде вестися - власнику, швидше за все, все одно. Боротьба з погрозами,

як така, часто не є метою створення та володіння підприємством, ведення ним економічної діяльності. Втім, міркування про економічну доцільність ведення боротьби з загрозами напевно викличе інтерес власника, оскільки це безпосередньо зачіпає його матеріальні інтереси, оскільки ведення цієї боротьби вимагає здійснення витрат, а вигреш неочевидним [3];

– досить велика кількість дослідників економічної безпеки промислового підприємства [2, 4, 7, 15, 22] визначають економічну безпеку підприємства з позицій ресурсно-функціонального підходу, тобто як стан ефективного використання ресурсів або потенціалу. Підхід, який намагається уникнути вживання поняття загрози у визначенні економічної безпеки підприємства базується на економічних поняттях досягнення мети, функціонування підприємства, тобто є ресурсно-функціональним підходом;

– Грунін О.А. та Грунін С.О. пов'язують економічну безпеку з наявністю конкурентних переваг промислового підприємства [4]. Підхід, прихильники якого вважають, що наявність конкурентних переваг, обумовлених відповідністю матеріального, фінансового, кадрового, техніко-технологічного потенціалів і організаційної структури підприємства його стратегічним цілям і завданням забезпечать йому певний рівень економічної безпеки [4]. Разом з тим, сам факт наявності переваг і потенціалу, без їх використання і реалізації, не гарантує промислому підприємству достатнього рівня економічної безпеки;

– Козаченко А.В., Пономарев В.В. та Ляшенко А.Н. [5] схиляються до думки, що економічна безпека підприємства забезпечують його реалізацію і захист економічних інтересів. Відносно більш новий підхід, заснований на реалізації та захисту економічних інтересів підприємства, визначає її як захищеність його життєво важливих інтересів від внутрішніх і зовнішніх загроз, тобто захист підприємства, його кадрового та інтелектуального потенціалу, інформації, технологій, капіталу і прибутку, яка забезпечується системою заходів спеціального правового, економічного, організаційного, інформаційно-технічного і соціального характеру [4];

– автори даного дослідження пропонують визначати пекорномічну безпеку промислового підприємства як захист проти економічних злочинів, тобто від комплаєнс-загроз. Дуже часто забезпечення економічної безпеки підприємства зводять до протистояння, захисту від різного роду економічних злочинів (корупція, крадіжки, шахрайство, фальсифікації, промислове шпигунство і т.д.). Без сумніву, вказані комплаєнс-загрози дуже важливі і повинні постійно аналізуватися і враховуватися, але зводити економічну безпеку підприємства тільки до цього не можна. В такій трактовці це поняття ширше і більш ємне.

Концепція безпеки підприємства висловлює систему поглядів на проблему безпеки підприємства на різних етапах і рівнях виробничої діяльності, а також основні принципи, напрямки і етапи реалізації заходів безпеки. Зарубіжний і вітчизняний досвід забезпечення безпеки свідчить, що для боротьби з усією сукупністю злочинних і протиправних дій необхідна злагоджена й цілеспрямована організація процесу протидії. Причому в організації цього процесу повинні брати участь професійні фахівці, адміністрація фірми, співробітники і користувачі, що і визначає підвищену значимість організаційної сторони

питання [6].

Накопичений досвід [1] дозволяє зробити декілька важливих висновків:

1) Забезпечення безпеки міцкує бути одноразовим актом. Це безперервний процес, що полягає в обґрунтуванні і реалізації найбільш раціональних форм, методів, способів і шляхів створення, вдосконалення, розвитку системи безпеки, безперервному управлінні нею, контролі, виявленні її вузьких місць і потенційних загроз фірмі.

2) Безпека може бути забезпечена лише при комплексному використанні всього арсеналу засобів захисту і протидії у всіх структурних елементах виробничої системи і на всіх етапах технологічного циклу.

3) Економічна безпека не буде забезпечена без належної підготовки персоналу підприємства та користувачів, дотримання ними всіх встановлених правил, спрямованих на забезпечення безпеки.

Оцінювання системи управління економічної безпеки промислового підприємства передбачає виділення, аналіз і оцінку існуючих загроз за кожною з функціональних складових, характерних для даного типу підприємств. Згідно результатів наукових досліджень різних авторів [2, 5, 8, 9], поняття економічної безпеки включає в себе наступні напрямки:

- фінансову складову;
- ринкову складову;
- інтерфейсну складову;
- інтелектуальну складову;
- кадрову складову;
- технологічну складову;
- правову складову;
- силову складову;
- інформаційну складову;
- екологічну складову.

Кожна складова є специфічною і відображає за певну окрему частину діяльності підприємства. Існують універсальні показники які можуть відображати існуючий стан справ на конкретному виді організації. Наприклад, підприємства, які працюють у галузі легкої промисловості мають свою специфіку. Для цих підприємств дуже важливу роль відіграють висококваліфіковані кадри. Не в останню чергу саме від персоналу залежить якість виготовленої продукції, що є основним фактором який впливає на рівень продажів і прибутків підприємства

Зважаючи на динамічний розвиток і зміну середовища функціонування сучасних промислових підприємств надзвичайно складно навести дієві аргументи проти того, щоб створювати на середніх і великих промислових підприємствах структурні підрозділи, які б відповідали за діяльність у сфері забезпечення економічної безпеки, забезпечували необхідний рівень її показників, проводили постійний моніторинг та діагностику її стану. Пропозиція про практичну необхідність створення такого самостійного підрозділу в організаційній структурі підприємства повинна бути обговорена, ще на етапі рішення про створення підприємства. У першу чергу на це впливає розмір і специфіка діяльності майбутнього підприємства. Для багатьох підприємств створення окремого підрозділу який займається економічною безпекою підприємства не є пріоритетним напрямком роботи що в майбутньому може значно вплинути на економічну ішукуспішність роботи

організації. Найчастіше нехтування цією важливою функціональною частиною підприємства призводить до погіршення роботи підприємства або, найчастіше, навіть до банкрутства [1].

Висновки. Забезпечення економічної безпеки є найменш дослідженою предметною областю в економічній безпекології. Забезпечення економічної безпеки становить зміст безпекозабезпечувальної діяльності (держави, регіону, підприємства), здійснюється за допомогою сукупності способів, застосування яких практично завжди супроводжується використанням ресурсів різних видів (фінансових, матеріальних, інтелектуальних, часових тощо). Сьогодні остаточно не визначено перелік доцільних до застосування способів забезпечення економічної безпеки, їхнього взаємозв'язку зі способами забезпечення результативності діяльності підприємства (конкурентоспроможності, ефективності), умов раціонального використання способів, визначення витрат та ефективності їхнього використання. Запропоновані та обґрунтовані у роботі механізми управління економічною безпекою підприємства можуть бути використані на практиці вітчизняними промисловими підприємствами.

Список літератури

- Artemenko L.P., Mishchuk Y.S. Management of the enterprise economic security in the conditions of European integration // *Economic Bulletin of NTUU KPI*. № 15. 2018: <http://ev.fimm.kpi.ua/article/view/135675>.
- Ильашенко С.Н. Составляющие экономической безопасности предприятия и подходы к их оценке // *Актуальные проблемы экономики*, 2003. - № 3 (21). - С. 12-19.
- Волошин В.І. Пріоритети та методи забезпечення економічної безпеки малого і середнього підприємництва: дис. канд. екон. наук: 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством». - Ін-т регіональних досліджень НАН України. - Л., 2008. - 196 с.
- Грунин О.А., Грунин С.О. Экономическая безопасность организации. - СПб: Питер, 2012. - 315 с.
- Козаченко А.В., Пономарев В.П., Ляшенко А.Н. Экономическая безопасность предприятия: сущность и механизм обеспечения / А.В. Козаченко, - К.: Либра, 2013. - 280 с.
- Кім Ю.Г. Проблеми управління фінансовою безпекою підприємства // *Безпека у ХХІ столітті*. - Львів, 2010. - С. 73 - 80.
- Перерва П.Г. Комплаєнс-програма промислового підприємства: сутність і задачі // *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. - 2017. - № 24 (1246) - С. 153-158.
- Козаченко Г. В., Погорелов Ю. С. Оцінювання економічної безпеки підприємства: аналіз основних підходів.- Режим доступу: <http://77.121.11.9/bitstream/PolNTU/1301/1/>
- Pererva P.G., Kocziszy Gy., Somosi Veres M., Kobielieva T.A., Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. - Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI", 2018. - 689 p.
- Марчук Л.С. Методики розрахунку інтелектуального потенціалу підприємства // *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)* : зб. наук. пр. - Харків : НТУ «ХПІ», 2018. - № 20 (1296). - С. 95-101.
- Глізнуца М.Ю., Перерва П.Г. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. - 2015. - № 4. - С. 11-19.
- Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві // *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)* : зб. наук. пр. - Харків : НТУ «ХПІ», 2018. - № 47 (1323). - С. 121-127.
- Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки)* : зб. наук. пр. - Харків : НТУ «ХПІ», 2018. - № 48 (1324). - С. 46-52.
- Кравчук А.В., Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія // *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)* : зб. наук. пр. - Харків : НТУ «ХПІ», 2018. - № 15 (1291). - С. 137-143.
- Kobielieva T.O., Pererva P.G. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки)* : зб. наук. пр. - Харків : НТУ «ХПІ», 2016. - № 48 (1220). - С. 41-44.
- Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)* : зб. наук. пр. - Харків : НТУ «ХПІ», 2017. - № 45 (1266). - С. 51-55.
- Марчук Л.С., Перерва П.Г. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)* : зб. наук. пр. - Харків : НТУ «ХПІ», 2018. - № 15 (1291). - С. 53-63.
- Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)* : зб. наук. пр. - Х.: НТУ «ХПІ». - 2018. - № 37(1313). - С. 27-32.
- Романчик Т.В. Аналіз стану інноваційної активності економіки України / Т.В. Романчик // *Бізнес-інформ*. - 2014. - № 5. - С. 111-115.
- Косенко О.П., Ткачова Н.П., Ткачов М.М., Перерва П.Г. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємства // *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)* : зб. наук. пр. - Харків : НТУ «ХПІ», 2018. - № 20 (1296). - С. 36-40.
- Романчик Т.В. Деякі аспекти економічної безпеки промислових підприємств // *Тези доп. 24-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Інформаційні технології : наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я" (MicroCAD-2016)*, 18-20 травня 2016 р. / ред. Є. І. Сокол. - Харків : НТУ «ХПІ», 2016. - С. 283.
- Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч.- К.: Знання, 2009. - 1070 с.
- Косенко А.В., Кобелева Т.О., Маслак М.В., Перерва П.Г. Системний підхід до дослідження цінних, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)* : зб. наук. пр. - Харків : НТУ «ХПІ», 2018. - № 19 (1295). - С. 121-126.
- Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Управління маркетингом інноваційної продукції на засадах життєвого циклу товару // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки)* : зб. наук. пр. - Харків : НТУ «ХПІ», 2016. - № 28 (1200). - С. 26-30.
- Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки)* : зб. наук. пр. - Харків : НТУ «ХПІ», 2016. - № 28 (1200). - С. 70-74.
- Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В., Перерва П.Г. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки)* : зб. наук. пр. - Харків : НТУ «ХПІ», 2018. - № 48 (1324). - С. 121-127.
- Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В., Перерва П.Г. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії // *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)* : зб. наук. пр. - Харків : НТУ «ХПІ», 2018. - № 47 (1323). - С. 114-120.
- Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.] ; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszy, M. Veres Somosi. - Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. - 689 p.

References (transliterated)

- Artemenko L.P., Mishchuk Y.S. Management of the enterprise economic security in the conditions of European integration // *Economic Bulletin of NTUU KPI*. № 15. 2018: <http://ev.fimm.kpi.ua/article/view/135675>.
- Ilyashenko S.N. Sostavlyayushchiye ekonomicheskoy bezopasnosti predpriyatiya i podkhody k ikh otsenke [Components of economic security of the enterprise and approaches to their assessment] // *Aktualni problemi yekonomiki*, 2003. - № 3 (21). - S. 12-19.
- Voloshyn V.I. Priorytety ta metody zabezpechennya ekonomichnoyi bezpeky maloho i sereidnoho pidpriyemnystva: dys. kand. ekon. nauk: 08.00.03 «Ekonimika ta upravlinnya natsionalnym hospodarstvom». -In-t rehionalnykh doslidzhen NAN Ukrayiny.- L., 2008. - 196s.
- Hrunyn O.A. Ekonomicheskaya bezopasnost orhanyzatsyy [Economic security of the organization] / O.A. Hrunyn, S.O. Hrunyn. - SPb: Pyter, 2012. - 315s.

5. Kozachenko A.V. Ekonomicheskaya bezopasnost predpriyatiya: sushchnost y mekhanizmy obespecheniya / A.V. Kozachenko, V.P. Ponomarev, A.N. Lyashenko – K.: Libra, 2013. – 280 s.
6. Kim YU.H. Problemy upravlinnya finansovoyu bezpekoyu pidpryyemstva [Problems of financial security management of the enterprise] // Bezpeka u KHKHI stolitti. – Lviv, 2010. – S. 73 – 80.
7. Pererva P.G. Komplaens-prohramma promyshlennoho predpriyatiya: sushchnost y zadachy [Compliance program of an industrial enterprise: the nature and objectives]. *Vestnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)*, 24 (1246), 153-158.
8. Kozachenko H.V., Pohorelov Y.S. Otsinyuvannya ekonomichnoyi bezpeky pidpryyemstva: analiz osnovnykh pidkhodiv [Estimation of the economic security of the enterprise: analysis of the main approaches: the site.]: sayt. URL: <http://77.121.11.9/bitstream/PoliNTU/1301/1/>
9. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobielieva T.A., Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. - Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI", 2018. - 689 p.
10. Marchuk L.S. Metodyky rozrakhunku intelektualnoho potentsialu pidpryyemstva [Methods of calculating the intellectual potential of an enterprise] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 20 (1296). – S. 95-101.
11. Hliznuta M.Y., Pererva P.G. Benchmarking yak metod otsinyuvannya intelektualnoho potentsialu rehioniv [Benchmarking as a method of assessing the intellectual potential of the regions] // *Marketynh i menedzhment innovatsiy*. - 2015. - № 4. - S. 11-19.
12. Kobelyeva T.O. Rozrobka rekomendatsiy po formuvannu integralnoho pokaznyka komplayens-bezpeky promyslovoho pidpryyemstva [Development of recommendations for the formation of an integral index of compliance of safety of an industrial enterprise] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 48 (1324). – S. 46-52.
13. Kobelyeva T.O. Orhanizatsiyna struktura komplayens na promyslovomu pidpryyemstvi [Organizational Structure Compliance at the Industrial Enterprise] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 47 (1323). – S. 121-127.
14. Kravchuk A.V., Pererva P.G. Efektyvnist yak ekonomichna katehoriya [Efficiency as an economic category] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 15 (1291). – S. 137-143.
15. Kobielieva T.O., Pererva P.G. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring [The formation of an anti-crisis program of industrial enterprises based on innovative monitoring] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016. – № 48 (1220). – S. 41-44.
16. Pererva P.G. Ekonomiko-orhanizatsiyni zasady innovatsiynoyi ta investsiynoyi diyalnosti pidpryyemstva [Economic and organizational principles of innovative and investment activity of the enterprise] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – № 45 (1266). – S. 51-55.
17. Marchuk L.S., Pererva P.G. Intelektualnyy potentsial yak ekonomichna katehoriya [Intellectual potential as an economic category] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 15 (1291). – S. 53-63.
18. Pererva P.G. Informatsiyna diyalnist pidpryyemstva: upravlinska, tsinova ta marketynhova skladovi [Information activity of the enterprise: management, price and marketing components] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)*. – Kharkiv : NTU „KhPI“. - 2018. - № 37(1313). - S. 27-32.
19. Romanchuk T.V. Analiz stanu innovatsiynoyi aktyvnosti ekonomiky Ukrainy [Analysis of the state of innovation activity of the Ukrainian economy] / T.V. Romanchuk // *Biznes-inform.* – 2014. – №5. – S. 111-115.
20. Kosenko O.P., Tkachova N.P.; Tkachov M.M., Pererva P.G. Formuvannya konkurentnoho, intelektualnoho i marketynhovoho potentsialu innovatsiynoho pidpryyemnytstva [Formation of Competitive, Intellectual and Marketing Potential of Innovative Entrepreneurship] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 20 (1296). – S. 36-40.
21. Romanchuk T.V. Deyaki aspekty ekonomichnoyi bezpeky promyslovykh pidpryyemstv [Some aspects of economic safety of industrial enterprises] // *Tezy dop. 24-yi Mizhnar. nauk.-prakt. konf. "Informatsiyni tekhnolohiyi : nauka, tekhnika, tekhnolohiya, osvita, zdorovya" (MicroCAD-2016)*, 18-20 travnya 2016 r. / red. YE. I. Sokol. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016. – S. 283.
22. Starostina A.O. Marketynh: teoriya, svitovyy dosvid, ukraïnska praktyka: pidruch [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: under the leadership]. – K.: Znannya, 2009. – 1070 s.
23. Kosenko A.V., Kobelyeva T.O., Maslak M.V., Pererva P.G. Systemnyy pidkhid do doslidzhennya tsinovoykh, marketynhovoykh, investsiynoykh ta innovatsiynoykh kharakterystyk transferu tekhnolohiyi promyslovyoi produktsiyi [System approach to the study of price, marketing, investment and innovation characteristics of technology transfer of industrial products] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 19 (1295). – S. 121-126.
24. Kobelyeva T.O., Pererva P.G. Upravlinnya marketynhom innovatsiynoyi produktsiyi na zasadakh zhyttyevoho tsykladu tovaru [Management of marketing of innovative products on the basis of the product life cycle] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU «KhPI», 2016. – № 28 (1200). – S. 26-30.
25. Kobelyeva T.O., Pererva P.G. Yakist innovatsiynoyi produktsiyi yak skladova marketynhovoyi polityky ta konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [Quality of innovative products as a component of marketing policy and competitiveness of the enterprise] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU «KhPI», 2016. – № 28 (1200). – S. 70-74.
26. Kosenko A.V., Maslak M.V., Matrosova V.O., Dolyna I.V., Pererva P.G. Rozvytok orhanizatsiyno-ekonomichnoho mekhanizmu upravlinnya rozvytkom industriyi turyzmu ta hostynnosti [Development of organizational and economic mechanism for managing the development of the tourism industry and hospitality] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 48 (1324). – S. 121-127.
27. Kosenko A.V., Maslak M.V., Matrosova V.O., Dolyna I.V., Pererva P.G. Formuvannya upravlinskoyi, marketynhovoyi ta innovatsiynoyi polityky na pidpryyemstvakh turystychnoyi industriyi [Formation of management, marketing and innovation policy at enterprises of the tourism industry] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 47 (1323). – S. 114-120.
28. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.] ; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.

Надійшло (received) 15.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Череп Алла Василівна (Череп Алла Васильевна, Cherer Alla Vasyilivna) - доктор економічних наук, професор, декан економічного факультету, Запорізький національний університет, м.Запоріжжя, Україна; ORCID: 0000-0001-5253-7481; тел. +38 (061) 228-76-13, e-mail: illiashenko.s@gmail.com

Козаченко Ганна Володимирівна (Козаченко Анна Владимировна, Kozachenko Anna Vladimirovna), доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів і банківської справи, Полтавський національний технічний університет ім. Ю. Кондратюка, м.Полтава, Україна; ORCID ID: 0000-0002-8153-771X, тел.: +38(0532)22-77-70, e-mail: : AVKozachenko2016@gmail.com

Т.О.КОБЕЛЄВА, С.М.ІЛЛЯШЕНКО, О.О.НОСИРЄВ, М.Ю.ГЛІЗНУЦА
КОМПЛАСНС-СКЛАДОВА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Головною тенденцією в аналізі системи управління є оцінка її ефективності. Управління сферою туризму постійно стикається з необхідністю визначення в рамках розроблених національних і регіональних програм економічних показників очікуваних результатів, розробки науково обґрунтованих соціальних індикаторів розвитку туризму.

Метою статті є дослідження методологічної бази оцінки економічної ефективності та розробка комплексної багаторівневої методики економічної оцінки туристичної галузі України на різних рівнях ієрархії управління. Економічна ефективність означає здатність всієї економіки отримати максимальний результат з існуючих обмежених ресурсів. Техніко-економічна характеризує рівень розвитку продуктивних сил суспільства і результативності їх використання безвідносно до суспільного ладу, існуючим відносинам. У даному дослідженні автори розглядають загальну ефективність туристичного продукту та туристичного бізнесу, яка включає наступні похідні: економічну ефективність, ефективність управління. Економічна ефективність взята авторами як складова загальної ефективності, тому що будь-якому підприємству (не тільки в сфері туристичного бізнесу) важливо оцінити результати своєї діяльності, виражені у відповідних показниках, визначити витрати, пов'язані з цією діяльністю, а також раціоналізувати схеми розподілу коштів для підвищення ефективності організації в цілому.

Запропоновано визначати три рівні економічної ефективності туристської послуги та туристської діяльності: в масштабах держави (всього міжгалузевого комплексу туристичної індустрії); на рівні регіону; в масштабах туристського підприємства. У масштабах держави економічний ефект туристичної індустрії постає перш за все як внесок у виробництво валового внутрішнього продукту. Витрати на виробництво туристських благ в масштабах держави і регіонів включають не тільки сукупні прямі витрати туристських підприємств, а й непрямі витрати, що покриваються з бюджетів різних рівнів. Ефект від туристської діяльності на рівні регіону постає у формі доходу у вигляді прибутку, заробітної плати, орендної плати туристських підприємств регіону (а також їх суміжників та туристичної інфраструктури), зайнятості населення регіону. На рівні туристичного підприємства обсяг вироблених товарів і послуг може характеризуватися в вартісному вираженні обсягом валової і чистої продукції підприємства, обсягом реалізації (виручкою від реалізації) туристичних послуг. В статті відмічається, що крім корисних результатів туристська діяльність дає ряд негативних наслідків, які також треба враховувати при оцінці ефективності туристичного бізнесу.

Ключові слова: туризм, конкурентні переваги, ефективність, бізнес, економічні фактори, туристичні підприємства

Т.А.КОБЕЛЕВА, С.М.ІЛЛЯШЕНКО, А.А.НОСИРЕВ, М.Ю.ГЛИЗНУЦА
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ И ЭФФЕКТИВНОСТИ
ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Главной тенденцией в анализе системы управления является оценка ее эффективности. Управление сферой туризма постоянно сталкивается с необходимостью определения в рамках разрабатываемых национальных и региональных программ экономических показателей ожидаемых результатов, разработки научно обоснованных социальных индикаторов развития туризма.

Целью статьи является исследование методологической базы оценки экономической эффективности и разработка комплексной многоуровневой методики экономической оценки туристической отрасли Украины на разных уровнях иерархии управления. Экономическая эффективность означает способность всей экономики получить максимальный результат из существующих ограниченных ресурсов. Техничко-экономическая характеризует уровень развития производительных сил общества и результативности их использования безотносительно к общественному строю, существующим отношениям. В данном исследовании авторы рассматривают общую эффективность туристического продукта и туристического бизнеса, которая включает следующие производные: экономическую эффективность, эффективность управления. Экономическая эффективность взята авторами как составляющая общей эффективности, потому что любому предприятию (не только в сфере туристического бизнеса) важно оценить результаты своей деятельности, выраженные в соответствующих показателях, определить затраты, связанные с этой деятельностью, а также рационализировать схемы распределения средств для повышения эффективности организации в целом.

Предложено определять три уровня экономической эффективности туристской услуги и туристской деятельности: в масштабах государства (всего межотраслевого комплекса туристической индустрии) на уровне региона; в масштабах туристского предприятия. В масштабах государства экономический эффект туристической индустрии возникает прежде всего как вклад в производство валового внутреннего продукта. Затраты на производство туристских благ в масштабах государства и регионов включают не только совокупные прямые затраты туристских предприятий, но и косвенные расходы, покрываемые из бюджетов разных уровней. Эффект от туристской деятельности на уровне региона предстает в форме дохода в виде прибыли, заработной платы, арендной платы туристских предприятий региона (а также их смежников и туристической инфраструктуры), занятости населения региона. На уровне туристического предприятия объем произведенных товаров и услуг может характеризоваться в стоимостном выражении объемом валовой и чистой продукции предприятия, объемом реализации (выручкой от реализации) туристических услуг. В статье отмечается, что кроме полезных результатов туристская деятельность дает ряд негативных последствий, которые также надо учитывать при оценке эффективности туристического бизнеса.

Ключевые слова: туризм, конкурентные преимущества, бизнес, экономические факторы, туристические предприятия

Т.О.КОБИЕЛІЄВА, С.М. ІЛІЯШЕНКО, О.О.НОСИРЬЄВ, М.Ю.ГЛИЗНУЦА
ECONOMIC ASSESSMENT OF COMPETITIVE BENEFITS AND EFFICIENCY OF TOURISM
PRODUCTS

The main trend in the analysis of the management system is to assess its effectiveness. Tourism management constantly faces the need to identify the expected results of developing national and regional programs in the framework of national and regional programs, and to develop scientifically based social indicators for tourism development.

The purpose of the article is to study the methodological basis of the estimation of economic efficiency and to develop a complex multilevel method of economic evaluation of the tourism industry of Ukraine at different levels of the management hierarchy. Economic efficiency means the ability of the entire economy to get the maximum out of existing limited resources. Techno-economic characterizes the level of development of productive forces of society and the effectiveness of their use, regardless of the social system, existing relations. In this study, the authors consider the overall effectiveness of the tourism product and tourism business, which includes the following derivatives: economic efficiency, management efficiency.

Economic efficiency is taken by the authors as a component of overall efficiency, since it is important for any enterprise (not only in the field of tourism business) to evaluate the results of its activities, expressed in relevant indicators, to determine the costs associated with this activity, as well as to streamline the allocation of funds to increase the effectiveness of the organization as a whole.

It is proposed to determine three levels of economic efficiency of tourist services and tourist activity: on a state scale (the entire inter-sectoral complex of tourism industry); at the regional level; in the scale of a tourist enterprise. In the scale of the state, the economic effect of the tourism industry appears primarily as a contribution to the production of gross domestic product. Costs for the production of tourist goods in the state and regions include not only the total direct costs of tourist enterprises, but also indirect costs that are covered from budgets of different levels. The effect of tourism activity at the regional level comes in the form of income in the form of income, wages, rent for tourist enterprises of the region (as well as their adjacents and tourist infrastructure), employment of the population of Rohuna. At the level of the tourist enterprise, the volume of manufactured goods and services can be characterized in value by the volume of gross and net production of the enterprise, the volume of sales (revenue from the sale) of tourist services. In the article it is noted that in addition to useful results, tourist activity has a number of negative consequences, which also need to be taken into account when assessing the effectiveness of tourism business.

Keywords: tourism, competitive advantages, efficiency, business, economic factors, tourism enterprises

Вступ. Сфера туризму представляє собою найважливіше соціально-економічне явище. Наслідки функціонування сфери туризму і рівень її розвитку впливає як на окрему людину, мешканця тієї чи іншої території, так і на суспільство в цілому. Більш того, туризм - безпосередньо впливає на соціальну, культурну, освітню, економічну сфери всіх країн, а також на їх міжнародно-економічні відносини. В деяких країнах світу туристична сфера є найбільш прибутковою (надходження до бюджету складають понад 50 відсотків від всіх надходжень) і забезпечує практично всю життєдіяльність громадян цих країн.

Найбільша частка прибутків від туризму припадає на регіони з досить високим рівнем економічного розвитку. У наш час туристична галузь утворила 12% світового валового внутрішнього продукту і поглинула 13% витрат споживачів [1, 4, 6]. За чисельністю працівників сфера туризму також стала однією з найбільших у світі – у ній зайнято понад 260 млн. осіб. Це одна з небагатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу. Це має важливе значення, оскільки, поглинаючи більше робочої сили, туризм зменшує соціальну напругу в суспільстві. Крім того, світовий досвід показує, що сферу туризму можна розвивати і в період економічних криз, що має важливе значення для країн Східної Європи. Прикладом можуть бути такі країни, як Аргентина, Бразилія, Мексика, Єгипет, Туніс, Перу та інші

Головною тенденцією в аналізі системи управління є оцінка її ефективності. Зокрема, державне управління сферою туризму постійно стикається з необхідністю визначення в рамках розроблюваних національних і регіональних програм економічних показників очікуваних результатів, розробки науково обґрунтованих соціальних індикаторів розвитку туризму.

В силу зростаючого впливу сфери туризму на життя суспільства виникає необхідність оцінки ефективності функціонування даної сфери. Оцінка ефективності в сфері туризму передбачає аналіз діяльності об'єктів туристичної індустрії, кількість туристів-відвідувачів, обсяги діяльності комерційних туристських структур, які виробляють специфічний туристичний продукт (туристське пропозицію) і т.п. [1, с.115]. Разом з тим, оскільки туризм охоплює досить широкий діапазон видів діяльності та виходить за рамки традиційного уявлення про нього як про явище, пов'язаному тільки з відпочинком, ефект від нього повинен розглядатися з точки зору попиту особливого типу споживача, а не з точки зору пропозиції. Виходячи з цих посилок, слід зазначити, що дослідження питань ефективності

туристичного продукту і всієї сфери туризму в цілому представляє собою досить актуальний напрямок наукових досліджень.

Аналіз стану питання. Розвиток туризму, що проявляється в його багатогалузевому характері і тісному факторному взаємозв'язку практично з усіма сферами життєдіяльності, дозволяє використовувати туристичний бізнес в якості дієвого інструменту стимулювання соціально-економічного зростання на національному та регіональному рівнях. У багатьох країнах Заходу (Франція, Австрія, Іспанія, Швейцарія та ряд інших) значна частка суспільного добробуту була побудована на доходах від туризму. Говорячи про туризм відзначимо ряд його соціально-економічних переваг. По-перше туризм - це економіка. Про це свідчить той факт, що дана галузь третя за обсягами доходів в світовій економіці. Більш того, доходи в туризмі супроводжуються зростанням доходів в інших галузях таких як: транспорт, побутове обслуговування, торгівля, громадське харчування, і т.п. Тобто туризм - це справжнє джерело, який матеріально і духовно стимулює розвиток народного господарства. По-друге, туризм - це екологія. Він спонукає і підтримує зусилля з охорони природи. При недостатній увазі до екологічних проблем в країні потік туристів не буде значним. По-третє, туризм - це освіта. Він розширює світогляд, збагачує людський розум досвідом, а серце наповнює глибоким задоволенням і радістю. Така ьаготофункціональність елементів ефективності туристичних послуг потребує і в достатній мірі особливих методичних підходів до визначення рівня ефективності туристичного продукту.

Сучасні методи економічної оцінки туристичних послуг в основному дублюють підходи до економічної оцінки уречевлених товарів (машин, обладнання, двигунів, транспортних засобів, хімічних речовин і т.п.). На нашу думку такий підхід не може бути признано дієвим та повністю придатним до туристичної сфери. Все це свідчить про наявність цілої низки важливих організаційних, управлінських та політичних проблем в туристичній індустрії, які суттєво впливають на рівень її ефективності. Тому нагально виникає необхідність в корегуванні та удосконаленні методичних підходів до економічної оцінки туристичного продукту.

Аналіз основних досягнень і літератури. Проблеми оцінювання економічної ефективності туристичного продукту на українському ринку розглянуто в наукових працях таких вчених, як Зеленко Е.А., Стеганец С.С. та Мышлаковой А.А.. [1], Наумовой С.А. [6], Порошиной О.В. [17], Сердюковой Н.К., Романовой Л.М. та Сердюкова Д.А. [21], Маркіной І.А. та Маховки В.М. [4],

Романової Г.М.[18], Матросової В.О. [16], Перерви П.Г. [24] та ін.

Так, Наумова С.А. [6] досліджує формування ефективності рекреаційно-туристичних комплексів з метою залучення інвестицій в розвиток туризму. В свою чергу Порошина О.В. [17] та Романова Г.М. [18] наводять оцінку та систематизацію чинників, що визначають економічну ефективність комплексу міжнародного туризму України для іноземців. Найбільш системний підхід щодо оцінки туристичної привабливості регіону приставлений в дослідженні Сердюкової Н.К., Романової Л.М. та Сердюкова Д.А. [21], але запропоновані науковцем рекомендації по економічній оцінці туристичного продукту пов'язані з визначення туристичної привабливості території в першу чергу щодо якості довкілля. Отже, сьогодні постає нагальна потреба оцінки кожного компонента, що формує в результаті економічну ефективність як безпосередньо туристичного продукту, так і туристичної галузі України на різних рівнях її розрахунку (рівень держави, рівень регіону, рівень туристичного підприємства).

Мета роботи. Метою роботи є дослідження методологічної бази оцінки економічної ефективності та розробка комплексної багаторівневої методики економічної оцінки туристичної галузі України на різних рівнях ієрархії управління.

Результати дослідження. При розгляді суті поняття ефективність управління в сфері туризму важливо усвідомлювати, що туризм не слід зводити тільки до виробництва товарів (послуг), оскільки цей вид діяльності визначається не стільки характером виробленого товару (послуги), скільки особливостями і кількістю споживачів туристичного продукту. Це означає, що ефект в туристській індустрії залежить від кінцевого споживання будь-якого її продукту, що в більшій мірі залежить від типу споживача і в меншій - від типу продукту. Виходячи з цього, слід також визначитися, що ми розуміємо під терміном «економічна ефективність» і яким чином він адаптується до сфери туристичного бізнесу.

Існує велика кількість визначень поняття «ефективність». Можна провести якусь градацію понять. Словник економічних термінів трактує ефективність, як «відносний ефект, результативність процесу, операції, проекту, що визначаються як відношення ефекту, результату до витрат, витратам, що обумовили й забезпечили його отримання». Можна виділити ефективність соціальну, техніко-економічну, економічну, ефективність виробництва і управління. Відповідно до словника термінів антикризового управління: ефективність виробництва - ринкова вартість виробленої продукції, поділена на сумарні витрати ресурсів організації. Економічна ефективність означає здатність всієї економіки отримати максимальний результат з існуючих обмежених ресурсів. Техніко-економічна характеризує рівень розвитку продуктивних сил суспільства і результативності їх використання безвідносно до суспільного ладу, існуючим відносинам. У даному дослідженні автори розглядають загальну ефективність туристичного продукту та туристичного бізнесу, яка

включає наступні похідні: економічну ефективність, ефективність управління. Економічна ефективність взята авторами як складова загальної ефективності, тому що будь-якому підприємству (не тільки в сфері туристичного бізнесу) важливо оцінити результати своєї діяльності, виражені у відповідних показниках, визначити витрати, пов'язані з цією діяльністю, а також раціоналізувати схеми розподілу коштів для підвищення ефективності організації в цілому.

Що стосується другої похідної - ефективності управління, то її слід включити детальний розгляд з тієї причини, що будь-який керівник розглядає способи, методи і інструменти для найбільш гнучкого управління з метою отримання по суті значення економічної ефективності. На наш погляд, ці похідні поняття, безумовно, взаємопов'язані і перетікають одна в одну, утворюючи загальний зміст ефективності, що увібрав в себе вищевказані складові. Будь-який управлінець завжди мріє про те, щоб його підприємство працювало ефективно. Однак напевно далеко не кожний з них замислювався про те, що оцінити цю саму ефективність управління не так-то вже й просто, оскільки єдиного погляду на критерії ефективності поки що не існує. І навіть саме поняття «ефективність» видозмінюється в залежності від обраного вами підходу до її оцінки. Узагальнивши основні відомості щодо ефективності, спробуємо зрозуміти, як її оцінити і які існують особливості оцінки для туристичного підприємства. Отже, перш ніж виміряти «ефективність управління» туристичного підприємства, варто згадати, що управління - це приведення всієї економічної системи туристичного підприємства в бажаний стан.

Пропонується визначати три рівні економічної ефективності туристської послуги та туристської діяльності:

- в масштабах держави (всього міжгалузевого комплексу туристичної індустрії);
- на рівні регіону;
- в масштабах туристського підприємства.

Показники ефекту і витрат в туристській діяльності відповідають рівню визначення ефективності. Як слушно відзначає Наумова С.А. [с.98-99], у масштабах держави економічний ефект туристичної індустрії постає перш за все як внесок у виробництво валового внутрішнього продукту. Обсяг виробництва туристських послуг характеризується як абсолютним розміром виробленого туристської індустрією продукту, так і його часткою у валовому внутрішньому продукті і національному доході. Частка туризму у ВВП становить: в Греції - більше 50%, в Мексиці - більше 30%, в Німеччині - 4,6%, в Швейцарії - 5,6% (аналогічний показник по машинобудуванню - 4,4%, будівельної індустрії - 4, 5%), в Україні цей показник менше 1%. Дохід державного бюджету країни від функціонування туристичної галузі здійснюється за рахунок оподаткування туристичних підприємств.

Значний ефект туризму в активізації зовнішньоторговельного балансу за рахунок експортних надходжень від в'їзного туризму. Імпорт і експорт турпослуг складають так звану невидиму торгівлю. В цей час найбільше позитивне сальдо туристського балансу спостерігається у Іспанії, Італії, США, Франції

(за зменшенням), найбільше негативне сальдо туристського балансу - у Німеччині, Японії, Великобританії, Нідерландів (за зменшенням). Найбільший оборот в міжнародному туризмі - у США, Німеччині, Франції, Великобританії. При цьому у Німеччині витрати більш ніж втричі перевищують доходи від туризму, у Великобританії витрати вищі за доходи, у Франції і США доходи вище витрат. До України іноземними громадянами ввозиться близько 1 млрд. дол. в рік, що є досить незначним і свідчить про наявність суттєвого потенціалу української туристичної сфери.

Ефект від туристської діяльності на рівні регіону постає в наступних формах:

- дохід у вигляді прибутку, заробітної плати, орендної плати туристських підприємств регіону, зайнятості населення регіону;
- дохід у вигляді прибутку, заробітної плати, орендної плати суміжників туристських підприємств регіону (тут представлені також підприємства туристичної інфраструктури, зокрема, сфера готельно-ресторанного бізнесу);
- збільшення платоспроможного попиту місцевого населення;
- вплив на споживчий ринок через розвиток нових форм і розширення наявного споживчого попиту;
- розвиток суміжних галузей соціально-культурної сфери регіону;
- збільшення зайнятості населення в регіоні, зменшення рівня безробіття;
- використання місцевими жителями послуг і товарів, що надаються туристам;
- розвиток віддалених і індустріально слабозрозумітих регіонів.

Витрати на виробництво туристських благ в масштабах держави і регіонів включають не тільки сукупні прямі витрати туристських підприємств, а й непрямі витрати, що покриваються з бюджетів різних рівнів. Зокрема, на бюджетні витрати відносяться такі непрямі витрати по доведенню туристського продукту до споживача: на утримання громадського транспорту, на будівництво і експлуатацію доріг, на утримання портів і транспортних терміналів, на утримання автоінспекції, на водопостачання, каналізацію і опалення, на утримання поліції, на утримання пожежної служби, на прибирання та утилізацію сміття, на паркові та рекреаційні об'єкти, зони відпочинку та лісове господарство, на регулювання полювання і рибальства, на організацію роботи музеїв і культурно-історичних об'єктів, на утримання лікарень, санітарних служб і т.п.

На рівні туристичного підприємства обсяг вироблених товарів і послуг може характеризуватися в вартісному вираженні обсягом валової і чистої продукції підприємства, обсягом реалізації (виручкою від реалізації) туристичних послуг. Доходи від туризму постають як особисті доходи зайнятих на туристичних підприємствах, як чистий дохід (прибуток) туристичних підприємств і як валові грошові доходи туристичних підприємств від реалізації продукції, що утворюються завдяки витратам відвідувачів. У структурі туристських витрат, що становлять валові доходи туристичних підприємств, виділяються:

- витрати по підготовці поїздки (на одяг, взуття, технічне оснащення і т.д.);
 - витрати по здійсненню поїздки: на розміщення, харчування та напої, транспорт, покупки в магазинах, розваги, спорт, відновлення здоров'я, культурно-освітню програму, обмін валюти, страховий збір, оплату послуг зв'язку, санітарно-гігієнічні, косметичні тощо. потреби;
 - витрати після повернення з поїздки: на друкування фотографій, ремонт техніки, що використовувалася в поїздки, придбання товарів для зберігання і показу сувенірів і фотографій (багети, альбоми тощо).
- Крім корисних результатів туристська діяльність дає ряд негативних наслідків. До них, на наш погляд, слід віднести наступне:
- напруга в розподілі трудових ресурсів;
 - опосередкований вплив на збільшення частки некваліфікованої праці, оскільки в обслуговуванні туристів велика частка операцій, що не вимагають високої кваліфікації;
 - забруднення природного середовища (води, повітря, зелених насаджень, рідкісних риб, тварин та птиць), знищення фауни, шум, руйнування культурно-історичних пам'яток (в центрах масового туризму цей процес набуває хижацький характер);
 - транспортні та продовольчі проблеми;
 - збільшення витрат на інфраструктуру;
 - руйнування традиційного укладу життя в місцевостях, освоєваних індустрією туризму, під впливом західного стандарту життя;
 - негативний вплив на платіжний баланс країни і рух капіталів при високій частці виїзного туризму;
 - зростання цін на місцеві товари і послуги, на природні ресурси;
 - соціальні напруги за рахунок різного рівня життя гостей і місцевих жителів.

Висновки. Досягнення високих показників економічної ефективності туризму неможливо без залучення в процес приватних структур. Державі необхідно створити максимально комфортні умови для залучення приватних інвесторів. Приватні інвестиції можуть радикально вплинути на показники економічної ефективності туристичної індустрії нашої країни. Великі проекти вимагають участі приватного капіталу. На таких принципах вже успішно реалізується національна цільова програма з розвитку внутрішнього невіїзного туризму, де на кожну гривню бюджетних коштів залучається три гривні позабюджетного фінансування. Приватний бізнес відчув зміни в галузі і як ніколи готовий вкласти гроші в перспективні проекти. Завдання держави полягає в тому, щоб грамотно показати шляхи розвитку і обґрунтувати ефективність.

Таким чином, розглянутий підхід до оцінки економічної ефективності туризму є адаптованим до методологічних особливостей ведення статистичного обліку в нашій країні, дозволяє комплексно оцінити динаміку досягнення цілей високої економічної ефективності сфери туризму, виявити «вузькі» місця за окремими її складовими. Однак існує проблема універсального використання даної методики для інших сфер діяльності, пов'язаних з туризмом (наприклад сфера готельно-ресторанного бізнесу) у зв'язку з відмінностями в методологічних підходах до статистичного обліку в

різних регіонах України. В якості вирішення бачиться підвищення уваги на найвищих рівнях до питання стандартизації методології статистичного обліку в сфері туризму на національному рівні.

Список літератури

1. Зеленко Е.А., Стеганец С.С., Мышлакова А.А. Маркетинг и логистика в управлении туристическим предприятием в условиях украинского кризиса // *Туризм и гостеприимство*. 2017. №2.- с.8-14.
2. Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.
3. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.
4. Маркіна І.А., Маховка В.М. Антикризове управління туристичними організаціями та підприємствами як засіб формування їх конкурентних переваг // *Проблеми економіки*. – 2014. – № 2. – С. 205–210
5. Марчук Л.С. Методики розрахунку інтелектуального потенціалу підприємства // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 95-101.
6. Наумова С. А. Экономика и предпринимательство в социально - культурном сервисе и туризме: Учеб. пособие – Томск: Изд. ТПУ, 2003. – 127 с.
7. Оценка эффективности деятельности туристического агентства. [Електронний ресурс]- режим доступу: <https://works.doklad.ru/view/XbwMOgb2Y9k/all.html>
8. Перерва П.Г., Глізнуда М.Ю. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2015. – № 4. – С. 11-19.
9. Перерва П.Г., Кравчук А.В. Ефективність як економічна категорія // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.
10. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С.51-55.
11. Перерва П.Г., Марчук Л.С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
12. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2018. - № 37(1313).-С. 27-32
13. Перерва П.Г., Косенко А.В., Кобелева Т.О., Маслак М.В. Системний підхід до дослідження цінкових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 19 (1295). – С. 121-126.
14. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Управління маркетингом інноваційної продукції на засадах життєвого циклу товару // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 26-30.
15. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.
16. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
17. Порошина О.В. Оценка эффективности развития сферы туризма на основе целеориентированного подхода // *Проблемы развития территории*. 2016. № 1 (81). С. 75-95
18. Романова Г.М.. Оценка эффективности продвижения туристского продукта курортов Краснодарского края: монография. – Сочи: РИЦ СГУТиКД, 2014. – 180 с.
19. Романчик Т. В. Деякі аспекти економічної безпеки промислових підприємств // Тези доп. 24-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Інформаційні технології : наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я" (MicroCAD–2016), 18-20 травня 2016 р. / ред. Є. І. Сокол. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – С. 283.
20. Романчик Т.В. Аналіз стану інноваційної активності економіки України / Т.В. Романчик // *Бізнес-інформ*. – 2014. – №5. – С. 111-115.
21. Сердюкова Н.К., Романова Л.М., Сердюков Д.А. Оценка эффективности продвижения турпродукта курортов Краснодарского края // Интернет-журнал Науковедение. 2016. №4 (35). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-prodvizheniya-turprodukta-kurortov-krasnodarskogo-kрая>
22. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
23. Перерва П.Г.; Косенко О.П., Ткачова Н.П.; Ткачов М.М. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємства // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 36-40.
24. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.
25. Pererva P.G., Kobeliyeva T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 48 (1220). – С.41-44.
26. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobeliyeva T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov; Miskolc: NTU "KhPI", 2019. – 689 p.

References (transliterated)

1. Zelenko E.A., Stehanets S.S., Myshlakova A.A. Marketing y lohistyka v upravlenyyi turysticheskym predpriyatym v uslovyakh ukraynskoho kryzysa [Marketing and logistics in the management of a tourist enterprise in the conditions of the Ukrainian crisis] // *Turyzm y hostepriymstvo*. 2017. №2.- с.8-14.
2. Kobelyeva T.O. Orhanizatsiyna struktura komplayens na promyslovomu pidpriyemstvi [Organizational Structure Compliance at the Industrial Enterprise] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkiv's'kyi politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 47 (1323). – S. 121-127.
3. Kobelyeva T.O. Rozrobka rekomendatsiy po formuvannyu intehral'noho pokaznyka komplayens-bezpeky promyslovoho pidpriyemstva [Development of recommendations for the formation of an integral index of compliance of safety of an industrial enterprise] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KHPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 48 (1324). – S. 46-52.
4. Markina I.A., Makhovka V.M. Antykryzove upravlinnya turystychyny orhanizatsiyamy ta pidpriyemstvamy yak zasib formuvannya yikh konkurentnykh perevah [Anticrisis management of tourism organizations and enterprises as a means of forming their competitive advantages] // *Problemy ekonomiky*. – 2014. – № 2. – S. 205–210
5. Marchuk L.S. Metodyky rozrakhunku intelektual'nogo potentsialu pidpriyemstva [Methods of calculating the intellectual potential of an enterprise] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkiv's'kyi politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 20 (1296). – S. 95-101.
6. Naumova S. A. Ekonomika i predprinimatel'stvo v sotsial'no - kul'turynom servise i turizme: Ucheb. Posobiye [Economics and entrepreneurship in social and cultural services and tourism: Proc. allowance] – Tomsk: Izd. TPU, 2003. – 127 s.
7. Otsenka effektivnosti deyatelnosti turisticheskogo agentstva [Evaluation of the effectiveness of the travel agency]. [Yeletkronniy resurs].- rezhim dostupu: <https://works.doklad.ru/view/XbwMOgb2Y9k/all.html>
8. Pererva P.G., Hlizuza M.YU. Benchmarking yak metod otsynuvannya intelektual'noho potentsialu rehioniv [Benchmarking as a method of assessing

- the intellectual potential of the regions] // *Marketynh i menedzhment innovatsiy*. – 2015. – № 4. – С. 11-19.
9. Pererva P.G., Kravchuk A.V. Efektyvnist yak ekonomichna katehoriya [Efficiency as an economic category] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.
 10. Pererva P.G. Ekonomiko-orhanizatsiyni zasady innovatsiynoyi ta investysiiynoyi diyalnosti pidpryyemstva [Economic and organizational principles of innovative and investment activity of the enterprise] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – № 45 (1266). – С. 51-55.
 11. Pererva P.G., Marchuk L.S. Intelektualnyy potentsial yak ekonomichna katehoriya [Intellectual potential as an economic category] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
 12. Pererva P.G. Informatsiyna diyalnist pidpryyemstva: upravlinnska, tsinova ta marketynhova skladovi [Information activity of the enterprise: management, price and marketing components] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)*. – Kharkiv : NTU „KhPI“. – 2018. – № 37(1313). – С. 27-32.
 13. Pererva P.G., Kosenko A.V., Kobyelyeva, T.O., Maslak M.V. Systemnyy pidkhid do doslidzhennya tsinovyykh, marketynhovyykh, investysiiynyykh ta innovatsiynyykh kharakterystyk transferu tekhnolohiy promyslovoyi produktsiyi [System approach to the study of price, marketing, investment and innovation characteristics of technology transfer of industrial products] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 19 (1295). – С. 121-126.
 14. Pererva P.G., Kobyelyeva T.O. Upravlinnya marketynhom innovatsiynoyi produktsiyi na zasadakh zhyttyevoho tsykladu tovaru [Management of marketing of innovative products on the basis of the product life cycle] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)*. : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU «KhPI», 2016. – № 28 (1200). – С. 26-30.
 15. Pererva P.G., Kobyelyeva T.O. Yakist innovatsiynoyi produktsiyi yak skladova marketynhovoyi polityky ta konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [Quality of innovative products as a component of marketing policy and competitiveness of the enterprise] // *V Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)*. : zb. nauk. pr. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.
 16. Pererva P.G., Kosenko A.V., Maslak M.V., Matrosova V.O., Dolyna I.V. Rozvytok orhanizatsiyno-ekonomichnoho mekhanizmu upravlinnya rozvytkom industriyi turyzmu ta hostynnosti [Development of organizational and economic mechanism for managing the development of the tourism industry and hospitality] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
 17. Poroshina O.V. Otsenka effektivnosti razvitiya sfery turizma na osnove tseleoriyentirovannogo podkhoda [Assessment of the effectiveness of the development of the tourism sector on the basis of a goal-oriented approach] // *Problemy razvitiya territorii*. 2016. № 1 (81). С. 75-95
 18. Romanova G.M.. Otsenka effektivnosti prodvizheniya turistского produkta kurortov Krasnodarskogo kraia: monografiya [Evaluation of the effectiveness of the promotion of the tourist product of the resorts of the Krasnodar Territory: monograph]. – Sochi: RITS SGUTIKD, 2014. – 180 s.
 19. Romanchuk T.V. Deyaki aspekty ekonomichnoyi bezpeky promyslovyykh pidpryyemstv [Some aspects of economic safety of industrial enterprises] // *Tezy dop. 24-yi Mizhnar. nauk.-prakt. konf. "Informatsiyni tekhnolohiyi : nauka, tekhnika, tekhnolohiya, osvita, zdorovya" (MicroCAD-2016)*, 18-20 travnya 2016 r. / red. YE. I. Sokol. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2016. – С. 283.
 20. Romanchuk T.V. Analiz stanu innovatsiynoyi aktyvnosti ekonomiky Ukrainy [Analysis of the state of innovation activity of the Ukrainian economy] / T.V. Romanchuk // *Biznes-inform.* – 2014. – №5. – С. 111-115.
 21. Serdyukova N.K., Romanova L.M., Serdyukov D.A. [Assessment of the effectiveness of promotion of tourist products of resorts in the Krasnodar Territory] Otsenka effektivnosti prodvizheniya turprodukta kurortov Krasnodarskogo kraia // *Internet-zhurnal Naukovedeniye*. 2016. №4 (35). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-prodvizheniya-turprodukta-kurortov-krasnodarskogo-kraia>
 22. Starostina A.O. Marketynh: teoriya, svitovyy dosvid, ukraiynska praktyka: pidruch [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: under the leadership]. – K.: Znannya, 2009. – 1070 s.
 23. Pererva P.G.;Kosenko O.P., Tkachova N.P.; Tkachov M.M. Formuvannya konkurentnoho, intelektualnoho i marketynhovoho potentsialu innovatsiynoho pidpryyemnystva [Formation of Competitive, Intellectual and Marketing Potential of Innovative Entrepreneurship] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. – № 20 (1296). – С. 36-40.
 24. Pererva P.G., Kosenko A.V., Maslak M.V., Matrosova V.O., Dolyna I.V. Formuvannya upravlinskoyi, marketynhovoyi ta innovatsiynoyi polityky na pidpryyemstvakh turystychnoyi industriyi [Formation of management, marketing and innovation policy at enterprises of the tourism industry] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)*: zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.
 25. Pererva P.G., Kobieliyeva T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring [The formation of an anti-crisis program of industrial enterprises based on innovative monitoring] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KHPI" (ekonomichni nauky)*: zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2016. – № 48 (1220). – С. 41-44.
 26. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliyeva T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.

Надійшло (received) 15.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Кобелева Тетяна Олександрівна (Кобелева Татьяна Александровна, Kobieliyeva 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; тел.. (097) 468-56-45, e-mail: tanja.kobeleva@gmail.com

Ілляшенко, Сергій Миколайович (Ильяшенко Сергей Николаевич, Ilyashenko, Sergey Nikolaevich) – доктор економічних наук, професор, Сумський державний університет, завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю, м.Суми, Україна; ORCID: 0000-0001-5484-9788; тел. +38 (0542) 687-844, e-mail: illiashenko.s@gmail.com

Носирєв Олександр Олександрович (Носырев Александр Александрович, Nosyryev Oleksandr Oleksandrovych) кандидат географічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; м.Харків, Україна; тел.. (093)980-39-40, e-mail: nosyryev@ukr.net

Глізнуця Марина Юрійвна (Глизнуца Марина Юрьевна, Glisnuzsa Maryna Yuriyivna) Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, м. Харків, Україна; ORCID:0000-0002-1845-3919; тел.. (050)593-31-33, e-mail: gmy05@rambler.ru

М.В. МИРОШНИК, Є. О. ЛУЧНА, Л.Д. НАЗАРЕНКО

ДОСЛІДЖЕННЯ МУЛЬТИКАНАЛЬНИХ ФОРМАТІВ ТОРГІВЛІ ЯК ПЕРСПЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО РИТЕЙЛУ

Проведено аналіз динаміки росту мобільних користувачів інтернет – шопінгу в Україні. Визначено, що Україна займає друге місце за темпами зростання електронної комерції в Європі, а сьогоднішнє активне формування електронного бізнес-середовища є результатом динамічного розвитку інформаційної індустрії та появи інноваційних каналів торгівлі. Все більшого застосування знаходять Internet-технології для здійснення конкретних комерційних операцій у форматі e-commerce, m-commerce, f-commerce, s-commerce тощо. У світовому масштабі ця ніша щорічне зростає на 17%. Ринок України в контексті зростання і перспектив означених форматів є одним з найбільш привабливих. Конкретизовано розвиток мультиканальних форматів торгівлі як стратегічного напрямку компанії, яка функціонує на роздрібному ринку. Деталізовано головні переваги електронного бізнесу та означені основні проблеми, які потребують певного реагування, концентрації зусиль на їх мінімізацію або повного усунення. Проведено соціологічні дослідження відносно впливу мотивуючих факторів щодо здійснення контакту «споживач – продавець» та покупки товару / послуги. Визначено роль мотивуючих факторів на ефективність розвитку ринку e-commerce. Встановлено, що за окремими мотивуючими факторами має місце певна невідповідність їх основних критеріїв загально - світовим тенденціям зростання впливу інформаційних інтернет - технологій на свідомість користувачів мережі та рівень їх довіри до форматів торгівлі, що істотно звужує межі та темпи розвитку ринку e-commerce. Конкретизовано, що ринок електронної комерції у мультиканальному форматі торгівлі є основою формування стратегії підприємства, реалізація якої забезпечить розширення каналів продажу для роздрібної торгівлі. Результати проведеного дослідження свідчать про значний потенціал Internet – спрямованості підприємницької діяльності сучасних бізнес – структур у сфері торгівлі.

Ключові слова: електронна комерція, мультиканальний формат торгівлі, інтернет - технології, ритейл, споживачі, мотивуючі фактори

М. В. МИРОШНИК, Е. А. ЛУЧНАЯ, Л.Д. НАЗАРЕНКО

ИССЛЕДОВАНИЕ МУЛЬТИКАНАЛЬНЫХ ФОРМАТОВ ТОРГОВЛИ КАК ПЕРСПЕКТИВЫ РОЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО РИТЕЙЛА

Проведен анализ динамики роста мобильных пользователей интернет - шоппинга в Украине. Определено, что Украина занимает второе место по темпам роста электронной коммерции в Европе, а сегодняшнее активное формирование электронной бизнес-среды является результатом динамического развития информационной индустрии и появления инновационных каналов торговли. Все большее применение находят Internet-технологии для осуществления конкретных коммерческих операций в формате e-commerce, m-commerce, f-commerce, s-commerce и др. В мировом масштабе эта ниша ежегодное растет на 17%. Рынок Украины в контексте роста и перспектив указанных форматов является одним из самых привлекательных. Конкретизировано развитие мультиканальных форматов торговли как стратегического направления компании, которая функционирует на розничном рынке. Детализированы главные преимущества электронного бизнеса и обозначены основные проблемы, которые требуют определенного реагирования, концентрации усилий на их минимизацию или полного устранения. Проведено социологическое исследование относительно влияния мотивирующих факторов в осуществлении контакта «потребитель - продавец» и покупки товара / услуги. Определена роль мотивирующих факторов на эффективность развития рынка e-commerce. Установлено, что по отдельным мотивирующим факторам имеет место определенное несоответствие их основных критериев обще - мировым тенденциям роста влияния информационных интернет - технологий на сознание пользователей сети и уровень их доверия к форматам торговли, что существенно сужает границы и темпы развития рынка e-commerce. Конкретизировано, что рынок электронной коммерции в мультиканальном формате торговли является основой формирования стратегии предприятия, реализация которой обеспечит расширение каналов продаж для розничной торговли. Результаты проведенного исследования свидетельствуют о значительном потенциале Internet - направленности предпринимательской деятельности современных бизнес - структур в сфере торговли.

Ключевые слова: электронная коммерция, мультиканальный формат торговли, интернет - технологии, ритейл, потребители, мотивирующие факторы

M.V. MIROSHNIK, E.A. LUCHNAYA, L.D. NAZARENKO

STUDY OF MULTICANAL FORMATS OF TRADE AS A PERSPECTIVE OF THE DEVELOPMENT OF MODERN RETAIL

The analysis of the growth dynamics of mobile users of Internet shopping in Ukraine has been carried out. It was determined that Ukraine ranks second in terms of the growth rate of e-commerce in Europe, and today's active formation of the electronic business environment is the result of the dynamic development of the information industry and the emergence of innovative trade channels. Internet technologies are increasingly being used to carry out specific business operations in the format of e-commerce, m-commerce, f-commerce, s-commerce, etc. Globally, this niche is growing by 17% annually. The Ukrainian market in the context of growth and prospects of these formats is one of the most attractive. Concretized the development of multi-channel trade formats as a strategic direction of the company, which operates in the retail market. The main advantages of e-business are detailed and the main problems that require a certain response, focusing on their minimization or complete elimination are indicated. A sociological study was conducted regarding the influence of motivating factors in the implementation of the "consumer-seller" contact and the purchase of goods / services. The role of motivating factors on the effectiveness of the development of the e-commerce market has been determined. It has been established that for certain motivating factors, there is a certain discrepancy between their main criteria and the general - global trends in the growth of the impact of information Internet technologies on the minds of network users and their level of trust in trading formats, which significantly limits the boundaries and rates of e-commerce market development. It has been specified that the e-commerce market in the multi-channel trade format is the basis for the formation of an enterprise strategy, the implementation of which will ensure the expansion of sales channels for retail. The results of the study indicate a significant potential of the Internet - the focus of business activities of modern business structures in the field of trade.

Keywords: e-commerce, multi-channel trade format, Internet technologies, retail, consumers, motivating factors

Постановка проблеми. Більш ніж 50 % населення світу мають доступ до мережі Internet, яка сьогодні використовується не тільки для обміну інформаційними повідомленнями, а й для доступу до різноманітних інформаційних ресурсів. У 2017 році кількість активних інтернет-користувачів сягнула позначки у 4 мільярди та у 2018 році зросла на 7 %, досягнувши позначки у 4.021 мільярда осіб. Все більшого застосування знаходять Internet-технології для здійснення конкретних комерційних операцій у форматі e-commerce, m-commerce, f-commerce, s-commerce тощо. У світовому масштабі ця ніша щорічне зростає на 17%. Ринок України в контексті зростання і перспектив означених форматів є одним з найбільш привабливих. Так в Україні станом на початок 2019 рік зареєстровано 25,6 мільйонів інтернет - користувачів, що охоплює 58% всього населення країни, 31% з яких здійснюють інтернет покупки. Новітнім трендом сучасного ритейлу є розвиток мультимедійних форматів торгівлі [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання електронної комерції як базового інституту інформаційної економіки, її сутність та перспективи розвитку, в тому числі формування моделей електронного бізнесу та визначення трендів e-commerce - ринку висвітлено у працях Л. Безуглої, С. Ілляшенко, А. Кот, Н. Семенова, А. Філановського [2-5].

У працях таких авторів як А. Романішин, О. Сидорова, Є. Алексієнко, І Трубіна аналізується значення електронного бізнесу при формуванні електронної економіки в країні та правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції [6-8].

Значна кількість публікацій свідчить про актуальність теми та підвищений інтерес до неї з боку як дослідників, так й практиків електронного бізнесу.

Проте технологія мультимедійних продажів, що сьогодні впроваджується вітчизняними торговельними мережами на ринку e-commerce є досить новою для підприємців України, що потребує проведення подальших досліджень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження стало проведення аналізу мультимедійних форматів торгівлі сучасного ритейлу.

Методи дослідження. Для реалізації означеної мети було застосовано загальнонаукові методи дослідження, а саме: аналіз і синтез, метод порівняння, метод маркетингового аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз трендів у сфері глобальної торгівлі показує її неухильне зростання. В Україні, за світовими критеріями, Інтернет-торгівля займає незначну частку у загальному обігу продаж [1]. Однак, якщо у 2017 році обсяг ринку e-commerce становив 50 млрд. грн. (3,2 % загального обсягу роздрібних продажів), то у 2018-му році українці придбали в онлайн товари та послуги вже на 65 млрд. грн. Очікується, що ринок e-commerce у 2019-році подовжить зростання й до кінця року додасть мінімум 25 %. І все ж, експерти оцінюють обсяг українського ринку електронної комерції як середній. Дійсно у порівнянні з ринком Великобританії (\$ 45 млрд, 9,6 % роздрібно торгівлі) або Китаю (\$ 296 млрд., 4 % ритейлу) український ринок невеликий, однак, він більше, ніж, наприклад, італійський ринок (\$ 5 млрд., 1,6 % відповідно). Згідно досліджень західних експертів, компанія, яка вдало використовує мультимедійні канали електронної торгівлі може підвищити свою кількість продажів у 3 - 4 рази [9]. Нами проаналізовано динаміку мобільних користувачів інтернет – шопінгу та визначено перспективні ніші Internet – торгівлі та тенденції її розвитку, рис. 1.

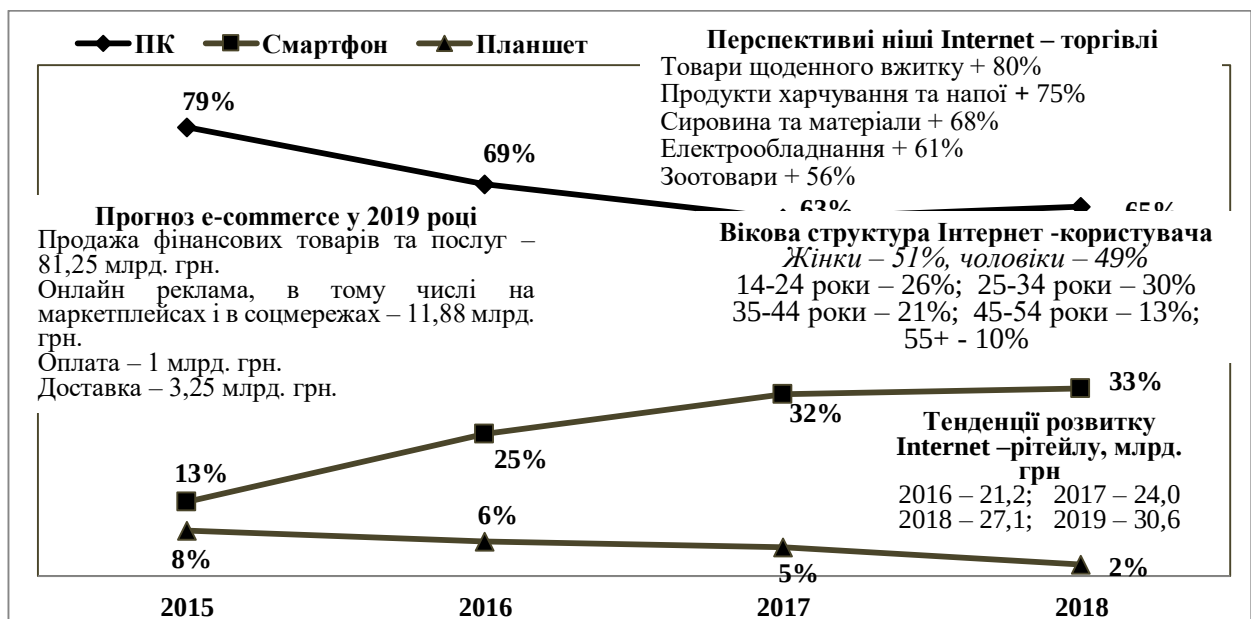


Рис. 1. Динаміка росту мобільних користувачів в інтернет – шопінгу за 2015-2018 рр., % (деталізовано авторами за [1, 5, 9, 10])

За даними незалежного експертно-аналітичного центру BRDO (Better Regulation Delivery Office), створеного за ініціативою Міністерства економічного розвитку і торгівлі України та західних партнерів, Україна займає друге місце за темпами зростання електронної комерції в Європі, що свідчить про

значний потенціал ринку. Означені формати торгівлі на фоні явних переваг, має й певні проблеми, які не є домінуючими, але потребують своєчасного реагування, концентрації зусиль на їх мінімізацію або повного усунення, рис. 2.



Рис. 2. Основні переваги та проблеми мультимедіальних форматів електронної торгівлі (деталізовано авторами за [14])

В цілому, якщо ринок електронної комерції у світі росте зі швидкістю 23-25 % на рік, то в Україні ці темпи набагато вище – близько 30 % за рік [10].

Тому сьогодні теоретики e-commerce розглядають мультимедіальність форматів торгівлі як стратегію розвитку компанії, яка передбачає придбання клієнтом товарів чи послуг через різні канали (offline та online, як правило, 2-5 каналів), між якими існує середня ступінь взаємодії насамперед пов'язана з передпродажним та післяпродажним сервісом, а ціна та спосіб оплати визначається для кожного окремого каналу [11].

В свою чергу, практики мультимедіального ритейлу вже достатньо ефективно використовують синергію онлайн і оффлайн каналів шляхом узгодженості між каналами та логістичними процесами, що забезпечує зручність та ефективність для покупця вибору, покупки та доставки товару [12, 13].

Маємо констатувати, що такий параметр проблемного поля як «Слабкість» є прерогативою продавця, оскільки не дає можливості мультимедіальному формату електронної торгівлі створювати, координувати комунікаційні платформи, в тому числі здійснювати інтеграційні процеси щодо уніфікації даних в інформаційну систему. В свою

чергу, такі параметри як «Безпечність», «Недосконалість» та «Загрози» виступають у якості проблемних як для продавця, так й для покупця. Тому з метою усунення їх негативного впливу необхідно проводити на постійній основі маркетингові дослідження з визначення потреб та попиту споживачів, позиції конкурентів за асортиментною та ціновою пропозицією, що дозволить приймати відповідні рішення стосовно подальшого розвитку електронного бізнесу у стратегічній перспективі.

Слід підкреслити, що українські підприємницькі структури, які вже зайняли свою нішу на ринку e-commerce та мають певний ринковий потенціал приймають активну участь у конкурсі на кращого гравця ринку за різними номінаціями. Така незалежна професійна премія - Ukrainian E-Commerce Awards вперше була заснована в 2013 році, її головна мета - створити силами галузевого співтовариства відзнаку, що гарантує кінцевому покупцю надійність послуги і безпеку покупки, а, також, виділити неординарні досягнення гравців e-commerce в Україні за останній рік, табл. 1.

Таблиця 1. Основні досягнення суб'єктів e-commerce в Україні за окремими номінаціями, 2018 рік (деталізовано авторами за [15])

Номінація «Кращий Інтернет-магазин»
--

Назва	Категорія товару / послуг
INTERTOP.UA	Одяг, взуття та аксесуари
EVA.UA	Косметика, парфюмерія, товари для здоров'я
Будинок іграшок	Товари для дітей
PANDORA	Прикраси і подарунки
Yakaboo	Книги, мультимедійний контент
МебельОк	Будівельні матеріали, меблі, товари для будинку і саду
База Автотрука	Автотовари
Sportmarket.ua	Товари для спорту і туризму
KARABAS.COM	Квитки (транспорт, подорожі, розважальні та інші заходи), купони на отримання послуг
UNIQA	Страхові продукти
Текстиль-Контакт	Інші категорії товарів
COMFY	Побутова техніка та електроніка
Номінація «Кращий Маркетплейс / Прайс-агрегатор / Електронна дошка оголошень / Аукціон»	
OLX	Онлайн-майданчик для оголошень
Номінація «Кращий форвардер (покупка / доставка із зарубіжних інтернет-магазинів)»	
Nova Poshta Shopping	Сервісні послуги
Номінація «Прорив року»	
Monobank	Мобільний додаток
Номінація «Кращий фінансовий продукт для e-commerce»	
Інтернет-банк Приват24.	Фінансові послуги

Проведення комплексного аналізу літературних джерел [1, 16, 17] дозволив нам зробити висновок щодо того, що впровадження та практична реалізація ефективних мультиканальних форматів сучасного ритейлу формується під впливом наступних

мотивуючих факторів здійснення контакту та покупки товару / послуги:

- «пошук товару», критеріями якого виступають *ціна та наявність новинок*;
- «вибір товару», основними критеріями якого є *асортимент, доступність товарів, рівень довіри до сайту*;
- «доставка», критерій якого позиціонується у якості *надійності доставки*;
- «сервіс» за критеріями - *зручність користування веб-сайтом, лояльність до магазину, рівень сервісу, бонуси, можливість резервування товару он-лайн, зберігання персональної інформації та ексклюзивний доступ до розпродажу*;
- «повернення товару», критерієм якого виступає *політика повернення*.

З метою визначення впливу основних критеріїв означених факторів на рівень обслуговування клієнтів на всіх каналах e-commerce ми провели он-лайн опитування споживачів, загальна кількість яких склала 450 осіб. Основним параметром залучення респондентів до анкетування було наявність певного досвіду з практики здійснення інтернет – шопінгу, а саме: не менш ніж 10 повних транзакцій). При цьому профіль онлайн - шопера склався таким чином: **за гендерною ознакою** – 56% жінок, решта – 44% чоловіки; **за віком**: від 25 до 65 років, за наступним розподілом: 25-35 років – 32%, 36-45 років – 52%, 46-55 років – 12%, 55+ – 6%; **за освітою**: 85% - люди з повною вищою освітою; **за рівнем середньомісячного доходу** – від 5000 грн. на одного он-лайн клієнта. Результати дослідження представлені на рис. 3.

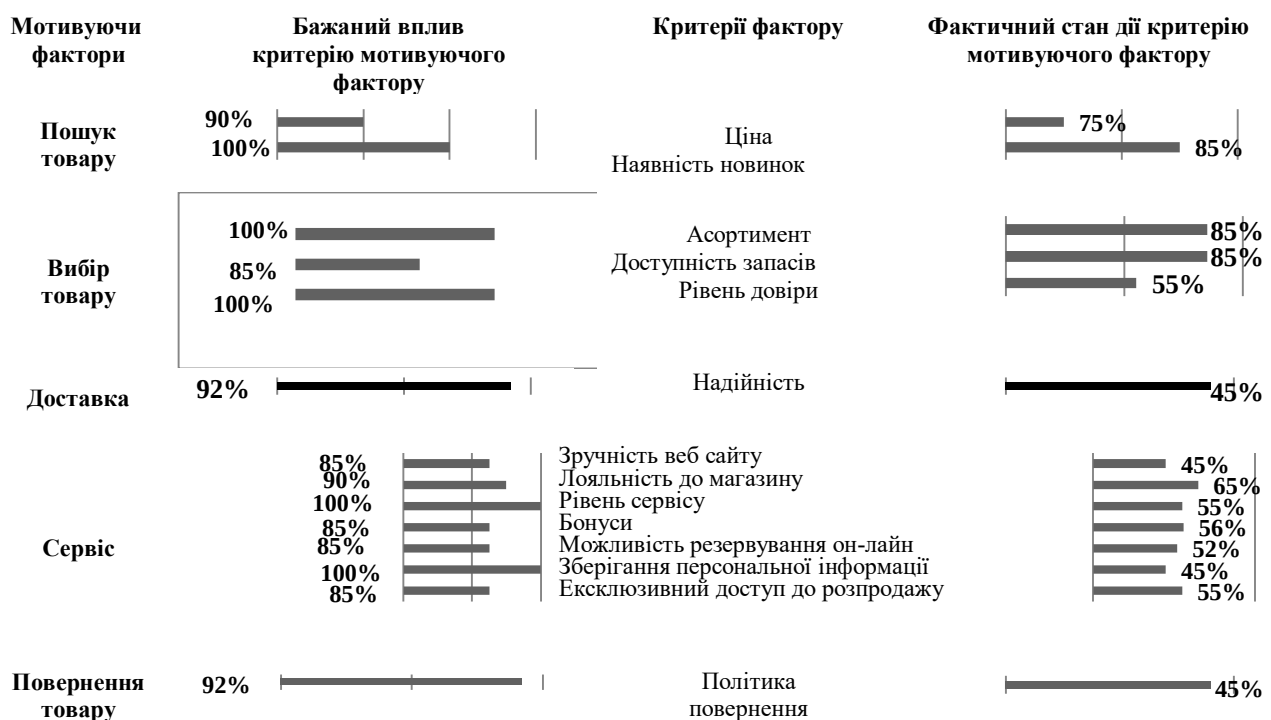


Рис. 3. Результати онлайн опитування клієнтів ринку e-commerce відносно впливу основних критеріїв мотивуючих факторів щодо здійснення контакту та покупки товару / послуги, %

За отриманими даними практично всі критерії мотивуючих факторів за їх бажаним впливом на покупця та фактичним станом здійснення покупки мають значну варіабельність. Так, обидва критерія

(ціна, наявність новинок) такого мотивуючого фактору як «Пошук товару» є значущими для онлайн - шопперів (90 % та 100 %, відповідно), але їх факт практичної реалізації за критерієм «Ціна»

підтверджують тільки 75 % респондентів, а за критерієм «Наявність новинок» – 85 % опитуваних.

Викликає певне занепокоєння співвідношення критеріїв бажаного впливу до фактичного стану дії таких критеріїв мотивуючих факторів як:

- **«Вибір товару»** – критерій «Рівень довіри» – 100% бажаного впливу до 55% фактичного стану критерія;

- **«Сервіс»** – критерій «Зручність веб сайту» – 85% бажаного бачення до 45% фактичного здійснення; критерій «Лояльність до магазину», «Рівень сервісу» та «Зберігання персональної інформації», співвідношення бажаного впливу яких до фактичного стану за отриманими значеннями становить: 90% до 65%, 100% до 55% та 100% до 45% відповідно;

- **«Повернення товару»** – критерій «Політика повернення» – співвідношення 92% до 45%.

Маємо констатувати, що саме ці мотивуючі фактори є основоположними для ефективного розвитку ринку e-commerce, більш того – сервісний аспект за всіма його критеріями передбачає високий рівень відповідальності підприємницької структури, її гнучкість до мінливих умов зовнішнього середовища, до вимог споживача, в тому числі дотримання збалансованості маркетингової та логістичної діяльності й, особливо, міжнародних стандартів обслуговування тощо.

На нашу думку отримані результати свідчать про невідповідність сучасного стану мотивуючих факторів загально – світовим тенденціям зростання впливу інформаційних інтернет – технологій на свідомість користувачів мережі та рівень їх довіри, що, по-перше, нівелює саму систему взаємозв'язків та довіри споживачів до продавців, по-друге, найважливішим типом взаємодії підприємницької структури з зовнішнім середовищем становиться тип «тиск-запрошення» та, по-третє, обмежує або повністю унеможливує впровадження комплементарних відносин суб'єктів ринку e-commerce з ключовими бізнес-партнерами.

Висновки. Сучасний етап розвитку електронної торгівлі характеризується глобальною трансформацією бізнес-процесів, що значно спрощує пошук необхідних ресурсів, збільшує інтерес споживачів до купівлі товарів / послуг через мережу Internet та є фактором збільшення ємності електронного ринку як за рахунок появи нових форматів електронної торгівлі, так й за рахунок створення глобально – орієнтованих інформаційних технологій на основі Internet – засобів. В свою чергу, високий темп розвитку та поширення інформаційних технологій зумовили можливості формування мультимедійних стратегій, що забезпечило перспективи розширення каналів продажів для підприємств роздрібно торгівлі. Результати проведеного дослідження свідчать про значний потенціал Internet – спрямованості підприємницької діяльності сучасних бізнес – структур у сфері торгівлі, перспективність якої залежить від порозуміння суб'єктами ринку e-commerce значущості мотивуючих факторів щодо здійснення контакту та

покупки товару / послуги, що базується на загально – світових тенденціях зростання впливу інформаційних інтернет – технологій на свідомість користувачів мережі та рівень їх довіри до форматів їх торгівлі тощо.

Список літератури

1. *Електронная коммерция в Украине 2018: цифры, факты, интересная статистика* [Електронний ресурс]. URI: <https://ag.marketing/uk-ru/elektronnaya-kommertsiya-v-ukraine-2018/>. (дата звернення: 25.03.2019 р.)
2. Безуглая Л. А. Электронный бизнес как базовый институт информационной экономики *Вопросы регулирования экономики*. 2013. № 1.4. С. 69–79.
3. Кот А.В. Суть, становлення та перспективи розвитку електронної комерції України у глобальному середовищі *Технологический аудит и резерв производства*. – 2015. № 2.6. С. 28 – 32.
4. Семенов Н. *Тренды мирового e-commerce рынка в 2015 – 2016 годах* [Електронний ресурс]. URI: http://seclgroup.ru/article_trends_global_ecommerce_market_in_the_2015_2016.htm/. (дата звернення: 09.04.2019 р.)
5. Филановский А. *Электронная коммерция Украины: тенденции и тренды* [Електронний ресурс]. URI: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/elektronnaia-kommerciiaukrainy-tendencii-i-trendy-355492>. (дата звернення: 09.03.2019 р.)
6. Романишин А. *Рынок электронной коммерции Украины* [Електронний ресурс]. URI: <http://hub.kyivstar.ua/?p=13562>. (дата звернення: 18.03.2019 р.)
7. Алексеенко Е. А. Особенности совершения покупок и коммуникации в онлайн-пространстве. *Теория и практика общественного развития*. – 2013. № 5. С. 88 – 91.
8. Трубин І.О. Правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції: [монографія] – Київ: Алерта, 2013. 136 с.
9. *BRDO: Объем рынка e-commerce в Украине превысил 50 млрд грн*. [Електронний ресурс]. – URI: <https://retailers.ua/news/tehnologii/8427-brdo-obyem-ryinka-e-commerce-v-ukraine-prevysil-50-mlrd-grn>. (дата звернення: 11.03.2019 р.)
10. *Украина стала второй в Европе по темпам роста электронной коммерции* [Електронний ресурс]. URI: <https://economics.unian.net/finance/10364652-ukraina-stala-vtoroy-v-evrope-po-tempam-rosta-elektronnov-kommercii.html>. (дата звернення: 19.03.2019 р.)
11. Михайлюк М.В. *Перспективные направления и особенности развития цепей поставок многоканального ритейла на потребительском рынке* [Електронний ресурс]. URI: http://ecsn.ru/files/pdf/201611/201611_32.pdf. (дата звернення: 07.03.2019 р.)
12. *Эволюция в торговле: OMNI-CHANNEL. Часть 1* [Електронний ресурс]. URI: https://trademaster.ua/dir_logistik/1765. (дата звернення: 10.03.2019 р.)
13. *Ритейл и технологии* [Електронний ресурс]. URI: <http://digitalvender.com.ua/riteil-i-tehnologii>. (дата звернення: 18.03.2019 р.)
14. *Интернет-торговля в Украине* [Електронний ресурс]. URI: <http://proit.com.ua/article/telecom/2013/07/22/180231.html>. (дата звернення: 11.03.2019 р.)
15. *Названы победители конкурса Ukrainian e-commerce awards 2018* [Електронний ресурс]. – URI: <https://logist.fm/news/nazvany-pobediteli-konkursa-ukrainian-e-commerce-awards-2018>. (дата звернення: 11.03.2019 р.)
16. Величко К. Ю. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку інтернет-торгівлі: міжнародний досвід та національна практика. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. – 2017. №1.25. С.184-196.
17. Кириченко А. Г., Тихонов Ю. Г., Мірошник М. В. Дослідження мультимедійних форматів торгівлі сучасного ритейлу. *Тези доповідей всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (5 жовтня 2018 р., Луцьк)*. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. С. 183-185.

References (transliterated)

1. *Elektronnaya kommertsiya v Ukraine 2018: tsifri, fakti, interesnaya statistika* [E-commerce in Ukraine 2018: figures, facts, interesting statistics] Available at: <https://ag.marketing/uk-ru/elektronnaya-kommertsiya-v-ukraine-2018/>. (accessed 25.03.2019)
2. Bezuglaya L. A. *Elektronnii biznes kak bazovii institut informatsionnoi ekonomiki* [E-business as a basic institution of the information economy] *Voprosi regulirovaniya ekonomiki* [Economic Regulation Issues] 2013. no. 1.4. pp. 69–79.
3. Kot A.V. *Sutnist', stanovlennya ta perspektivi rozvitku elektronnoi komertsii Ukraini u global'nomu seredovischi* [Essence, formation and prospects of development of e-commerce of Ukraine in the global environment] *Tehnologicheskii audit i rezerv proizvodstva* [Technological audit and production reserve] 2015. no. 2.6. pp. 28 – 32.
4. Semenov N. *Trendi mirovogo e-commerce rinka v 2015 – 2016 godah* [Trends of the global e-commerce market in 2015 - 2016]. Available at: http://seclgroup.ru/article_trends_global_ecommerce_market_in_the_2015_2016.htm/. (accessed 09.04.2019)
5. Filanovskii A. *Elektronnaya kommertsiya Ukraini: tendentsii i trendi* [E-commerce of Ukraine: tendencies and trends] Available at: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/elektronnaia-kommerciiaukrainy-tendencii-i-trendy-355492>. (accessed 09.03.2019)
6. Romanishin A. *Rinok elektronnoi komertsii Ukraini* [Ukrainian e-commerce market] Available at: <http://hub.kyivstar.ua/?p=13562>. (accessed 18.03.2019)
7. Alekseenko E. A. *Osobennosti soversheniya pokupok i kommunikatsii v onlainovom prostranstve* [Shopping and communication features in the online space] *Teoriya i praktika obschestvennogo razvitiya*. [Theory and practice of social development] – 2013. no. 5, pp. 88 – 91.
8. Trubin I.O. *Pravovi zasady funktsionuvannya elektronnihih groshei u sferi elektronnoi komertsii: [monografiya]* [Legal principles of the functioning of electronic money in the field of e-commerce: [monograph] – Kyiv: Alerta, 2013. 136 p.
9. *BRDO: Ob'em rinka e-commerce v Ukraine prevysil 50 mlrd grn.* [The volume of e-commerce market in Ukraine exceeded 50 billion UAH.] Available at: <https://retailers.ua/news/tehnologii/8427-brdo-obyem-rynka-e-commerce-v-ukraine-prevysil-50-mlrd-grn>. (accessed 11.03.2019)
10. *Ukraina stala vtoroi v Evrope po tempam rosta elektronnoi komertsii* [Ukraine has become the second in Europe, the growth rate of e-commerce] Available at: <https://economics.unian.net/finance/10364652-ukraina-stala-vtoroy-v-evrope-po-tempam-rosta-elektronnoy-kommercii.html>. (accessed 19.03.2019)
11. Mihailiuk M.V. *Perspektivnie napravleniya i osobennosti razvitiya tsepei postavok mnogokanal'nogo riteila na potrebitel'skom rinke* [Perspective directions and features of the development of multi-channel retail supply chains in the consumer market] Available at: http://ecsn.ru/files/pdf/201611/201611_32.pdf. (accessed 07.03.2019)
12. *Evolutsiya v trgovle: OMNI-CHANNEL. CHast' I* [The evolution of trade: OMNI-CHANNEL. Part I] Available at: https://trademaster.ua/dir_logistik/1765. (accessed 10.03.2019)
13. *Riteil i tehnologii* [Retail and Technology] Available at: <http://digitalvender.com.ua/riteil-i-tehnologii>. (accessed 18.03.2019)
14. *Internet-torgovlya v Ukraine* [Internet commerce in Ukraine] Available at: <http://proit.com.ua/article/telecom/2013/07/22/180231.html>. (accessed 11.03.2019)
15. *Nazvani pobediteli konkursa Ukrainian e-commerce awards 2018* [The winners of the Ukrainian e-commerce awards 2018 contest are announced] Available at: <https://logist.fm/news/nazvany-pobediteli-konkursa-ukrainian-e-commerce-awards-2018>. (accessed 11.03.2019)
16. Velichko K. YU. *Suchasni tendentsii ta perspektivi rozvitku rinku internet-torgivli: mizhnarodni dosvid ta natsional'na praktika. Ekonomichna strategiya i perspektivi rozvitku sferi torgivli ta poslug* [Economic strategy and prospects for the development of trade and services] 2017. no. 25. pp.184-196.
17. Kirichenko A. G., Tihonov YU. G., Miroshnik M. V. [Research of multi-channel formats of modern retail trade] *Tezi dopovidei vseukraïns'koï naukovo-praktichnoi internet-konferentsii (5 zhovtnya 2018 r., Luts'k)* [Abstracts of the All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference (October 5, 2018, Lutsk)] Lutsk: IWS of Lutsk National Technical University, 2018, pp. 183-185.

Надійшло (received) 15.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Мірошник Марія Володимирівна (Мирошник Мария Владимировна) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри економіки та маркетингу, м.Харків, Україна; ORCID:0000-0003-0902-7587; mariamiroshnik77@gmail.com

Лучна Єлизавета Олексіївна (Лучная Елизавета Алексеевна, Luchna Yelyzaveta) - Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; м. Харків, Україна; elizabethluchnaya@gmail.com

Назаренко Лоліта Дмитрівна (Назаренко Лолита Дмитриевна, Nazarenko Lolita) - Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; м. Харків, Україна/

В.В.ПОНОМАРЕНКО, О.П.КОСЕНКО**ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ ТА МІЖНАРОДНОГО РИНКУ**

В умовах швидкого розвитку технологій, методів та формату обробки інформації, форми комунікації з користувачами мережі Інтернет необхідність дослідження, аналізу, формування єдиного тлумачення та чіткого визначення інструментів, що використовуються, є важливим етапом розвитку маркетингу. Наявність та легкий доступ до великого обсягу інформації дозволяє досліджувати новини в момент їх запровадження, а з іншого боку, це ускладнює процес аналітики та визначення достовірності інформації, що існує на інформаційному ринку. Запропоновано тлумачення терміну «Інтернет-маркетинг», сформованого в результаті проведеного аналізу та порівняльної систематизації існуючих даних щодо визначення та складових даного напрямку, поглядів та пропозицій фахівців з різних галузей та практичним досвідом. Визначено основні проблеми, що існують на сучасному етапі, масштаб, можливі варіанти вирішення та поточну ситуацію на світовому ринку. Проаналізовано існуючі інструменти, ресурси та отримано схему з повноцінним списком складових онлайн-маркетингу, що є актуальними та діючими на сучасному ринку: пошукова оптимізація, веб-аналітика, партизанський маркетинг, стратегічний маркетинг, маркетингові дослідження, контекстна реклама, емейл-маркетинг, паблік рілейшнз, веб-сайт маркетинг, відео маркетинг, партнерський маркетинг, контент маркетинг, маркетинг в соціальних медіа та вірусний маркетинг. Проаналізовано попит та актуальність даного питання в Україні та світі за допомогою використання даних з аналітики різних варіантів запитів користувачів (на різних мовах (англійська, українська та російська) та варіантах написання терміну в якості пошукового запиту за допомогою інструменту Google Trends). Зроблено висновки щодо поточного стану питання, актуальності та неоднозначності запропонованого вирішення на ринку, наявних проблем на ринку та напрямів для подальшого дослідження.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, маркетинг, інструменти інтернет-маркетингу, визначення, складові, Інтернет, реклама, пошукова оптимізація, попит, сучасний ринок

В.В.ПОНОМАРЕНКО, А.П.КОСЕНКО**ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕРМИНА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ И МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА**

В условиях быстрого развития технологии, методов и формата обработки информации, формы коммуникации с пользователем сети Интернет необходимость исследования, анализа, формирования единого толкования и четкого определения инструментов, которые используются, является важным этапом развития маркетинга. Наличие и легкий доступ к большому объему информации позволяет исследовать новости в момент их внедрения, а с другой стороны, это усложняет процесс аналитики и определения достоверности информации, которая существует на информационном рынке. Предложено толкование термина «Интернет-маркетинг», сформированного в результате проведенного анализа и сравнительной систематизации существующих данных касательно определения и составляющих данного направления, точки зрения и предложения специалистов из разных отраслей с практическим опытом. Определены основные проблемы, которые существуют на современном этапе, масштаб, возможные варианты решения и текущую ситуацию на мировом рынке. Проанализированы существующие инструменты, ресурсы и получена схема с полноценным списком составляющих онлайн-маркетинга, который является актуальным и действующим на современном рынке: поисковая оптимизация, веб-аналитика, партизанский маркетинг, стратегический маркетинг, маркетинговые исследования, контекстная реклама, емейл-маркетинг, паблик рілейшнз, вебсайт маркетинг, видео маркетинг, партнерский маркетинг, контент маркетинг, маркетинг в социальных медиа и вирусный маркетинг. Проанализированы спрос и актуальность данного вопроса в Украине и мире путем использования данных из аналитики различных запросов пользователей (на разных языках (английский, украинский, русский) и вариантов написания термина в качестве поискового запроса при помощи инструмента Google Trends). Сформированы выводы по поводу текущего состояния вопроса и неоднозначности предложенного решения на рынке, присутствующих проблем на рынке и направлений для дальнейших исследований.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, маркетинг, инструменты интернет-маркетинга, толкование, составляющие интернет маркетинга, Интернет, реклама, поисковая оптимизация, спрос, современный рынок

V.V.PONOMARENKO, O.P.KOSENKO**INTERNET MARKETING TERM DEFINITION ON THE CURRENT TECHNOLOGY DEVELOPMENT STATE AND INTERNATIONAL MARKET**

According to the rapid technology development condition as well as information analysis methods and processing, process of communication with the Internet users the necessity of searching, learning, analyzing and creating the single interpretation and clear understanding of the using instruments is vital for the marketing development stage. The opportunity and easy access to the huge amount of the information provide an ability to discover news and updates at the moment of its implementation. On the other hand, this opportunity make the analytical and defining the certainty of the information processes harder on the current informational market. There have been proposed the definition of the "Internet marketing" term that had been formed as a result of the launched analysis and comparative systematization of the existing data regarding discovering the area components, opinions and suggestions from the different market segments specialists with the practical experience. The main problems of the current stage have been defined as well as the scope and possible ways of solving the current international market situation. The existing instruments and resources have been analyzed and the scheme with the detailed list of the online marketing components has been formed. The list of the actual and ongoing marketing instruments consists of: search engine optimization, web analytics, guerilla marketing, marketing strategy, marketing researches, paid ads, PPC, email-marketing, public relations, website marketing, video marketing campaigns, referral and affiliate marketing, content marketing, social media marketing, viral marketing. The demand on the current marketing point in Ukraine have been analyzed based on the analytics of the different users requests (using different languages (English, Ukrainian, Russian) and ways of the term spelling as the search requests using the instrument Google Trends). The results of the current problem stage, its relevance and ambiguity of the suggested solution at the market, discovered problems at the different marketing segments provide the points for further research discover.

Keywords: online marketing, marketing, Internet marketing tools, definition, suggestions, Internet, advertisement, search engine optimization, demand, international market

Вступ. Маркетинг - це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну [1]. Таке тлумачення узагальнено характеризує маркетинг в цілому, але сьогодні перед маркетингологами постає проблема швидкого розвитку та недостатності наукових досліджень з різних напрямків маркетингу. Науково-технічний прогрес, швидкий розвиток різноманітних інструментів та предметів праці маркетинголога, постійне вдосконалення алгоритмів та технологічних аспектів маркетингу - все це можна назвати рушійними силами розвитку маркетингу. З іншого боку, конкуренція, що постійно зростає та висуває свої умови для існування на ринку. Всі фактори перерахувати неможливо, але цього вже достатньо, аби обґрунтувати мету дослідження: недостатність матеріалів та відсутність єдиних визначень та понять.

Мета роботи. Сформувати єдине повноцінне тлумачення та визначення повного списку напрямів та інструментів "Інтернет-маркетингу", щоб особи, що працюють на даному ринку, чи мають на меті запровадження певних інструментів у своєму бізнесі чи компанії, отримали можливість чіткого розуміння процесів, результатів, які можна визначити як можливі до імплементації та сфери відповідальності

спеціаліста за напрямом "інтернет-маркетолог". З наукової точки зору, метою даної роботи є проведення детального аналізу існуючих поглядів та варіантів визначення, дослідження їх різниці та ймовірних причин виникнення таких, наявності протиріч та напрямів, що не викликають дискусії серед фахівців. Також, доцільним є аналіз складових напрямку, та формування схеми-тлумачення, що стане провідною для спеціалістів, працюючих на даному ринку.

Актуальність питання. Питання визначення чіткого тлумачення та складових Інтернет-маркетингу обумовлено низкою причин, серед яких найважливішими є швидкий розвиток галузі та зростання кількості професіоналів, що формують попит на якісні матеріали, релевантну інформацію, шляхи отримання оновлень в момент релізу та ін. За даними Google Trends (рис.1) в Україні попит на "інтернет-маркетинг" є досить високим. Важливо відмітити, що інформації досліджують різними мовами, а найпопулярнішою є англійська (напевне тому, що визнана міжнародною). Це вказує на пошук актуальної та свіжої інформації і джерелах різних країн світу.



Рис. 1. - Попит на Інтернет-маркетинг в Україні у форматі різних запитів згідно даних Google Trends [2]

Актуальним також є питання відсутності чіткого визначення терміну. Діджитал маркетинг та Інтернет-маркетинг не є тотожними поняттями, але друге є частиною першого, тож важливо також оцінювати попит та ситуацію з більш точним поняттям. За

даними Google Trends (рис.2) прослідковується тенденція у всьому світі до пошуку інформації з галузі маркетингу. Маркування певної країни кольором свідчить про більшу частку попиту на вказаний термін.



Рис. 2 - Дані по запитах користувачів за різними формулюваннями згідно даних Google Trends [2]

Але це не свідчить про факт чіткого розуміння людьми різниці та меж цих термінів. Тож проблема є надважливою для розвитку якісного маркетингу, формування висококваліфікованих спеціалістів та ефективних методів використання інструментів онлайн та офлайн маркетингу.

Постановка задачі. Важливою проблемою є наявність великої кількості визначень терміну “Інтернет-маркетинг” та недостатність повноти та точності характеристики. Розглянемо низку визначень, що використовуються маркетологами та бізнес-особами різних країн та ринкових сегментів для визначення поточного стану та ситуації на ринку.

Другим важливим аспектом дослідження є складові “Інтернет-маркетингу”, що не є певним визначенням єдиним списком маркетологів та викликає дискусії серед спеціалістів. Тож аналіз та дослідження наявних матеріалів відбувався за двома аспектами:

- 1) визначення терміну “Інтернет-маркетинг”;
- 2) визначення складових “Інтернет-маркетингу” та формування переліку інструментів, що використовуються у даному напрямку.

Аналіз основних досягнень і літератури. У зв'язку з особливостями даного питання і швидким розвитком ІТ-технологій у процесі дослідження було визначено певний алгоритм матеріалів для аналізу та серед основних критеріїв визначено пріоритетні:

- 1) актуальність публікації, матеріалу, дата розміщення та проведення дослідження;
- 2) кваліфікації автора та наявність практичного досвіду;
- 3) джерелами пошуку та аналізу визначено найбільш прогресивні та ті, що використовуються кваліфікованими спеціалістами.

Зважаючи на той фактор, що найбільшого розвитку маркетинг досяг у країнах Північної Америки та Європи, більшість джерел інформації було перекладено з англійської мови.

Отже, розглянемо різні підходи до визначення терміну “Інтернет-маркетинг” та які складові до нього відносять.

Інтернет-маркетинг - це процес просування бізнесу чи бренду та його продуктів чи послуг мережею Інтернет використовуючи інструменти, які допомагають керувати трафіком, лідами та продажами [3].

Наведене тлумачення є досить узагальненим та не характеризує маркетинг як комплекс інструментів, а зконцентровано на трьох показниках, які можна визначити кінцевими показниками. При цьому доцільно зазначити, що не врахована наявність великої кількості інструментів, а також багатовекторність, що постає перед онлайн маркетингом в умовах сучасного ринку.

Згідно з визначенням CEO Express Writers, Julia McCooy [3], Інтернет-маркетинг охоплює ряд маркетингових тактик та стратегій, таких як контент-маркетинг, e-mail маркетинг, пошуковий маркетинг, платні медіа та інші. У [3] зазначено, що контент-маркетинг - це “інтернет-маркетинг теперішнього та майбутнього”. У роботах та практиці автора велике місце займає саме контент-маркетинг, тож повноцінним таке визначення вважати неможливо за недооціненістю інших напрямів. Контент-маркетинг відіграє важливу роль у теперішніх умовах та враховуючи ринкові фактори, проте підстав для визначення даного напрямку як основного чи єдиного немає.

Згідно з визначенням бізнес-персони та володарки титулу Small Business Influencer Award, Susan Ward [4]: “Інтернет-маркетинг - це всеосяжний термін, що використовується для маркетингових продуктів та/або онлайн сервісів, та як багато інших узагальнених термінів може мати різне тлумачення для різних людей”. Таке визначення надає можливість широкого мислення щодо можливостей та задач, що постають перед маркетингом, не надаючи обмежень чи певного визначення існуючих кордонів впливу. Серед проблем, що виникають внаслідок даного

тлумачення - повне непорозуміння та відсутність чіткої сфери впливу та діяльності.

Susan Ward [4] визначає наступний перелік напрямів інтернет-маркетингу: стратегії дизайну вебсайту, пошукова оптимізація, кампанії онлайн просування, лінкбیلдинг, емейл-маркетинг, маркетинг в соціальних мережах, робота з блогами, диджитал рекламні кампанії, афілітані програми, відео/подкасти. Основним недоліком такого списку є наявність стратегічних пунктів та конкретних інструментів, що не є коректним та однозначним для розуміння.

Згідно з визначенням спеціалістів популярного сервісу Hubspot [5], Інтернет-маркетинг - це форма маркетингу, що використовує Інтернет для донесення рекламних повідомлень до клієнтів шляхом використання діджитал каналів, таких як пошукові системи емейл, вебсайт або соціальні медіа. З точки зору спеціалістів сервісу визначення є однозначним та вдало визначає межі Інтернет-маркетингу та запропонованих послуг сервісу. Подане визначення у статті, що розміщено у блозі сервісу є власне прикладом Інтернет-маркетингу на практиці.

Серед інструментів, що використовуються спеціалістами даного виду маркетингу (згідно з визначенням сервісу) [5]: вебдизайн, пошукова оптимізація, емейл-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, PPC (трафік кампанії) та інші методи, що пов'язані з використанням мережі Інтернет. Наявні основні напрями, проте відсутні ті, що не є серед послуг даного сервісу, що визначає однобічність інформації та фокус на "потрібних" напрямках.

Згідно з визначенням з Вікіпедії [6], Інтернет-маркетинг - це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в мережі Інтернет, з метою продажу продукту чи послуги клієнтам та керування взаємовідносин з ними. В даному визначенні є лише явні та першочергові задачі, що постають перед Інтернет-маркетингом, не враховано непрямі, функції та задачі.

Серед інструментів Інтернет-маркетингу [6]: маркетинг у соціальних медіа, емейл-маркетинг, пошукова оптимізація, партнерський маркетинг тощо. Цей список не враховує сучасні інструменти та особливості поведінки суспільства, що не є коректним в умовах швидкого розвитку та постійних змін.

Досліджуючи позицію консультанта зі стратегічного маркетингу Tom J Law [7], "Інтернет-маркетинг - це всеосяжний термін, що використовується для опису маркетингових активностей, що проводяться в Інтернеті". Визначення терміну є узагальненим та таким, що не дає детальної інформації, а також не вказує межі. Він виділяє 7 типів Інтернет-маркетингу, а саме: маркетинг в соціальних мережах, робота з лідерами думок, партнерський маркетинг, емейл-маркетинг, контент-маркетинг, пошукова оптимізація, та реклама (PPC). Автор також зазначає, що кожен з цих типів включає в себе велику кількість різних стратегій та тактик, а також вказані типи доповнюють один одного та використовуються комплексно. Серед зазначеного

списку відсутні напрями, що стосуються роботи маркетингу як ідейного погляду та ті, що стосуються роботи інших підрозділів (наприклад веб-сайт).

Зі статті диджитал маркетинг консультанту та автору професійних статей Alex Chris [8]: "Інтернет-маркетинг, або онлайн-маркетинг стосується методів та інструментів, що ми використовуємо для запуску кампаній в мережі Інтернет". Автор розглядає інтернет-маркетинг як частину диджитал маркетингу, формуючи перелік компонентів Інтернет-маркетингу: пошукова оптимізація (що включає SEO та PPC), маркетинг в соціальних мережах, контент-маркетинг, емейл-маркетинг, партнерський маркетинг, а також мобільний та відео маркетинг.

Все вищезазначене можна вважати правильним, але через те, що автор розглядає Інтернет-маркетинг, як частину більш масштабного поняття, то досліджені інструменти коректно визначені суто для диджитал маркетингу.

Аналізуючи роботу диджитал маркетинг стратегіста Yamil Amed Abud [9] та його дослідження з Інтернет-маркетингу, чітко прослідковується виражена позиція щодо Інтернет-маркетингу, як підрозділу диджитал-маркетингу. Автор зазначає наступні елементи: пошукова оптимізація, PPC, медійна реклама, маркетинг в соціальних мережах та онлайн-TV. Головною особливістю інтернет-маркетингу зазначено наявність інтернет підключення для роботи певного інструменту.

Таке визначення має право на існування лише в разі дослідження Інтернет-маркетингу як частини, а не самостійного напрямку та набору певних інструментів. Некоректним є звуження сфери діяльності та дослідження лише під одним напрямом.

Розглядаючи визначення терміну "Інтернет-маркетинг" з точки зору бізнесу [10], тлумачення виходить більше бізнес-спрямованим. Компанія, що надає послуги маркетингу, визначає Інтернет-маркетинг як "комплексне застосування інструментів, методів та принципів класичного маркетингу з метою реклами в мережі Інтернет". Серед зазначених інструментів: пошукова оптимізація, контекстна реклама, медійна реклама, банерна реклама, інтерактивна реклама, емейл-реклама, емейл-маркетинг, партнерський маркетинг, вірусний маркетинг та прихований маркетинг.

Дане визначення є чітко бізнесовим, бо головною метою бізнесу є отримання прибутку, а тому найголовніше місце посідає реклама, а не весь комплекс маркетингу. Тож таке визначення та дослідження теж є досить однобічним, та не може вважатися таким, що є унікальним та правильним для всіх, хто прямо чи опосередковано співпрацює чи залежить від Інтернет-маркетингу.

Розглядаючи статтю координаторки центру профрозвитку "Європейської Бізнес Асоціації" [11] Ірини Шевчук, маємо наступне визначення: "Інтернет-маркетинг — як і традиційний маркетинг — скерований на просування товарів та послуг для зростання продаж та отримання більшої бази користувачів для компанії. Тільки відбувається усе в інтернеті". Досить цікаве визначення, в якому

основною тезою є те, що різниця полягає лише в місці проведення маркетингових заходів, що не може бути коректним. Окрім цього визначає, складові Інтернет-маркетингу Ірина визначає як ті, що залучені на різних етапах впровадження Інтернет-маркетингу. Серед цих заходів - юзабіліті аудит, маркетинг в соціальних мережах та PR, пошуковий маркетинг, лінкбїлдінг, контент-маркетинг, пряма реклама, емейл-маркетинг. Такий підхід не є коректним, адже за таким підходом неможливо запровадження різних інструментів на різних етапах, в різному порядку та в комплексі, залежно від окремої компанії.

Аналізуючи ресурс ITstatti [12], маємо наступне визначення: "Інтернет-маркетинг - це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) в мережі і його ефективного просування з метою продажу". Дане тлумачення не може бути універсальним, адже не включає усі аспекти та можливості інтернет-маркетингу, й так само зконцентровано на просуванні та продажі, що не є єдиними функціями маркетингу. Вказаний ресурс зазначає наступні складові Інтернет-маркетингу: пошукова оптимізація, емейл-розсилка, реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, банерна реклама та арбітраж трафіку. Цей список зконцентровано на рекламі та повністю співпадає з вказаним вище тлумаченням, але не є повноцінним для терміну "Інтернет-маркетинг".

Основний матеріал. Для формування повноцінного тлумачення терміну "Інтернет-маркетинг" розроблено детальну схему зі складових, які є його напрямками та інструментами (див. рис 3). На схемі представлено різні інструменти, які характеризують діяльність та напрями функціонування онлайн-маркетингу, кожен з інструментів має свої методи та складові:

1. Пошукова оптимізація поділяється на зовнішню та внутрішню, кожен напрям передбачає використання певних сервісів та виконання поставлених задач згідно мети.

2. Веб-аналітика передбачає аналіз показників діяльності комплексу Інтернет-маркетингу, використовуючи певні інструменти (Google Analytics [13], Yandex Metrika [14], розділи зі статистикою в обраних соціальних медіа і т.п.) для отримання проміжних, періодичних та звітних результатів, аналізу ефективності використання обраних напрямів та інструментів, виявлення проблем та сильних сторін.

3. Стратегічний маркетинг передбачає формування стратегії для обраного товару чи послуги. Відмінною характеристикою від традиційного стратегічного маркетингу є формування стратегії для реалізації в мережі Інтернет та шляхом використання відповідного набору інструментів.

4. Партизанський маркетинг проводиться з метою проникнення до зони конкурентів та шляхом штучного створення попиту та активної дискусії щодо товару чи послуги. Методика не відрізняється від традиційного маркетингу, але місце запровадження -

Інтернет ресурси, форуми, соціальні мережі та всі наявні зони.

5. Маркетингові дослідження мають на меті вивчення діяльності конкурентів, ринку, цільової аудиторії, попиту та пропозиції на території Інтернет-ресурсів. У порівнянні з традиційним маркетинговим інструментом характеризується більшою точністю та детальністю характеристик через наявних спеціальних інструментів та сервісів для проведення досліджень.

6. Контекстна реклама характеризується набором інструментів, що використовуються як провайдери для надання послуги та видами, що залежать від типу та виду активного рекламного оголошення.

7. Емейл-маркетинг характеризується типами електронних листів, графічним та текстовим оформленнями, обраними провайдерами та автоматичними налаштуваннями, інтеграцією з вебсайтом чи іншими маркетинговими інструментами.

8. Паблік рілейшнз (PR) - робота з Інтернет ЗМІ, що наявні в мережі, без географічних та лінгвістичних обмежень, тематичними та ціновими наборами та детальною інформацією по користувачам-читачам певного ресурсу.

9. Відео маркетинг є окремим різновидом через свою популярність та ефективність. Відео створюються спеціально для маркетингових потреб, згідно з даними, цілями та конкретними параметрами та використовуються різними інструментами для отримання запланованих результатів.

10. Вебсайт маркетинг виділяється в окремий інструмент через наявність великої конкуренції на ринку мережі Інтернет, високого попиту на даний інструмент та потребу у використанні маркетингових методик на всіх етапах роботи веб-ресурсу - від створення ідеї до повноцінного ефективного функціонування.

11. Партнерський маркетинг будується на партнерських умовах та пропозиціях, що є найефективнішим інструментом за умовою доцільного та раціонального налаштування. Особливістю Інтернет-маркетингового різновиду є відсутність географічних кордонів, охоплення потрібних ринкових сегментів та можливість комунікації без посередників.

12. Вірусний маркетинг може бути розділений згідно з типом контенту, параметрам створення, зонам використання, головною метою є швидке розповсюдження, а Інтернет ресурси пропонують усі необхідні умови для ефективної реалізації запланованих заходів.

13. Маркетинг у соціальних медіа є важливою складовою Інтернет-маркетингу, адже є місцем комунікації бізнес-компаній та потенційних користувачів. Розподіляється залежно від напрямку, країни, сфери функціонування та поставленої мети.

14. Контент-маркетинг є одним з найважливіших та найефективніших інструментів Інтернет-маркетингу, адже основними критеріями якісного контенту є корисність для користувачів, актуальність

та мінімальний рекламний формат. До контент-маркетингу входять всі матеріали, що розробляються для Інтернет-маркетингових каналів та інструментів,

та відрізняються високими вимогами до якості та змістовності.



Рис.3 - Складові Інтернет-маркетингу

З наведеної схеми та проаналізованого матеріалу сформовано повноцінне тлумачення терміну: Інтернет-маркетинг - це використання набору інструментів та методів, що передбачають планування та реалізацію в мережі Інтернет тактичних та стратегічних задач, з метою комунікації між компаніями та цільовою аудиторією; аналітику та високоякісний аналіз проведених заходів, можливість оперативного внесення змін та моніторингу результатів в режимі онлайн; наявних ринкових умов та шляхів ефективного донесення необхідної інформації до потенційних користувачів; а також формування лояльної аудиторії та адвокатів бренду.

Висновки. В результаті проведеного дослідження було виявлено низку недоліків в існуючих визначеннях терміну “Інтернет-маркетинг” та сформульовано повноцінне змістове тлумачення, що може бути використано спеціалістами в галузі маркетингу та суміжних напрямів. Маркетинг характеризується швидкими темпами розвитку, запровадженню інноваційних інструментів та підходів, а також нагальною потребою в актуалізації наявних методик роботи та великим впливом науково-технічного прогресу на умови існування та змін в діяльності. В ході проведення аналізу було виявлено розрізнені підходи та розуміння сфери

функціонування онлайн-маркетингу, що є проблемою для єдиного та ефективного впровадження різних інструментів та напрямів маркетингу, а також важливим фактором розвитку ринку маркетингу. Проведена робота та аналіз сформувала напрями для подальших досліджень, що сприятимуть досягненню ефективного розвитку та функціонування інструментів маркетингу в сучасних умовах на світовому ринку.

Список літератури:

1. Котлер Ф., *Основи маркетингу*, Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656
2. Аналітичний сервіс Google Trends URL: <https://trends.google.com/trends/>
3. McCoy J., *What is Internet Marketing? Your Guide to Today's Online Marketing*; Search Engine Journal URL: <https://www.searchenginejournal.com/internet-marketing/230047/#close>
4. Ward S. *What is Internet Marketing*, URL: <https://www.thebalancesmb.com/internet-marketing-2948348>
5. Forsey K. *The Ultimate Guide to Internet Marketing* URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/internet-marketing>
6. Вікіпедія *Інтернет-маркетинг*, URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>

7. Law J T. *The Beginner's Guide to 7 Types of Internet Marketing* URL: <https://www.oberlo.com/blog/beginners-guide-7-types-internet-marketing>
8. Chris A. *What is Digital Marketing* URL: <https://www.reliablessoft.net/what-is-digital-marketing/>
9. Yamil A.A. *What is the Difference Between Digital and Online Marketing* URL: <https://www.whitesharkmedia.com/blog/digital-marketing/digital-vs-online-marketing>
10. Блог компанії Web Building *Інтернет-маркетинг* URL: <https://webbuilding.com.ua/ukr/internet-marketing/>
11. Шевчук І. *Інтернет-маркетинг для початківців: як та навіщо* URL: <https://nachasi.com/2018/11/01/internet-marketyng-z-chogo-pochaty/>
12. IT блог ITstatti *Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування* URL: <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>
13. Google Marketing Platform URL: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/?hl=uk>
14. Аналітичний інструмент *Яндекс.Метрика* URL: <https://metrika.yandex.ru/promo/>
5. Forsey K. *The Ultimate Guide to Internet Marketing* URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/internet-marketing>
6. Vikipediia *Internet-marketynh* [Internet-marketing], URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
7. Law J T. *The Beginner's Guide to 7 Types of Internet Marketing* URL: <https://www.oberlo.com/blog/beginners-guide-7-types-internet-marketing>
8. Chris A. *What is Digital Marketing* URL: <https://www.reliablessoft.net/what-is-digital-marketing/>
9. Yamil A.A. *What is the Difference Between Digital and Online Marketing* URL: <https://www.whitesharkmedia.com/blog/digital-marketing/digital-vs-online-marketing>
10. Bloh kompanii Web Building *Internet-marketynh* [Internet marketing] URL: <https://webbuilding.com.ua/ukr/internet-marketing/>
11. Shevchuk I. *Internet-marketynh dla pochatkivtsiv: yak ta navishcho* [Internet-marketing: aims and opportunities] URL: <https://nachasi.com/2018/11/01/internet-marketyng-z-chogo-pochaty/>
12. IT bloh ITstatti *Shcho take internet-marketynh – povnyi ohliad dla novachkiv + osnovni instrumenty i stratehii prosuvannya* [What is Internet-marketing – basic guide for beginners + main tools and promotional strategies] URL: <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>
13. Google Marketing Platform URL: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/?hl=uk>
14. Analytical tool Yandex.Metrika URL: <https://metrika.yandex.ru/promo/>

References (transliterated):

1. Kotler F., *Osnovy marketynhu* [Marketing fundamentals], Yzdatelskyi dom "Vylame", 2007 — 656
2. Analytical Service Google Trends URL: <https://trends.google.com/trends/>
3. McCoy J., *What is Internet Marketing? Your Guide to Today's Online Marketing*; Search Engine Journal URL: <https://www.searchenginejournal.com/internet-marketing/230047/#close>
4. Ward S. *What is Internet Marketing*, URL: <https://www.thebalancesmb.com/internet-marketing-2948348>

Надійшла(received) 15.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Косенко Олександра Петрівна (Косенко Александра Петровна, Kosenko Alexandra Petrovna) – доктор економічних наук, професор; м.Харків, Україна, e-mail: kosenkoalexandra1@gmail.com

Пономаренко Валерія Вадимівна (Пономаренко Валерия Вадимовна, Ponomarenko Valeriia Vadymivna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», аспірант; м.Харків, Україна; e-mail: valerykornus@gmail.com

В.А.МІЩЕНКО, Е.В.КОВАЛЬОВ, В.Я.ЗАРУБА, П.Г.ПЕРЕРВА**ВАРТІСНА ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДУВАННЯ ТА ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИКИ**

Інвестиційно-інноваційна діяльність сучасних підприємств та організацій є важливою складовою їх фінансово-господарської діяльності. Керівництво великих і середніх підприємств вимушено приймати управлінські рішення інвестиційно-інноваційного характеру щодо вибору оптимального варіанту: створення об'єктів інтелектуальної власності, комерціалізації результатів інноваційної діяльності, придбання нового удосконаленого замість застарілого активу чи обмежитися його ремонтом; придбання прогресивних технологій, здійснити власне будівництво чи орендувати будівлю. В статті доведено, що вибір підходів до оцінки вартості об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ) в галузі інноваційної та інвестиційної сфери електроенергетики є особливо важливим і потребує наукового обґрунтування. Він повинен бути зваженим щодо конкретної мети здійснення такої оцінки, особливих відмінностей оцінювання об'єкта, урахування переваг і недоліків тих чи інших підходів та притаманних їм методів оцінки. Виходячи з огляду існуючих методів оцінки ОІВ в галузі інноваційної та інвестиційної сфери електроенергетики, найбільш прийнятним видом вартості є справедлива (ринкова) вартість. Проведено аналіз існуючих методів вартісної оцінки технологій та проведена їх класифікація. Розроблено пропозиції по пріоритетному використанню конкретного методу в умовах електроенергетики. Надано конкретні рекомендації по удосконаленню вартісного, прибуткового та ринкового підходів до визначення вартості. Зроблено висновок про те, що основними умовами придатності ринкового підходу в галузі інноваційної та інвестиційної сфери є: наявність відомостей про факти продажу схожих за призначенням й корисністю, тобто об'єктів-аналогів; доступність та достовірність інформації про ціни та умови угод з об'єктами-аналогами; вміння оцінити вплив відмінних від об'єктів-аналогів рис на вартість об'єкта оцінки. Природно, що ринкові методи досить ефективні лише за умови існування достатньої інформації про відповідний ринок та схожі угоди купівлі-продажу об'єктів-аналогів.

Ключові слова: промислові підприємства, електроенергетика, інвестиції, інновації, вартісна оцінка, методи визначення, об'єкти інтелектуальної власності

В.А.МИЩЕНКО, Е.В.КОВАЛЬОВ, В.Я.ЗАРУБА, П.Г.ПЕРЕРВА**СТОИМОСТНАЯ ОЦЕНКА ИНВЕСТИЦИОННО-ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАШИНОСТРОЕНИЯ И ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ**

Инвестиционно-инновационная деятельность современных предприятий и организаций является важной составляющей их финансово-хозяйственной деятельности. Руководство крупных и средних предприятий вынуждены принимать управленческие решения инвестиционно-инновационного характера по выбору оптимального варианта: создание объектов интеллектуальной собственности, коммерциализации результатов инновационной деятельности, приобретение нового усовершенствованного вместо устаревшего актива или ограничиться его ремонтом; приобретение прогрессивных технологий, осуществит собственное строительство или арендовать здание. В статье доказано, что выбор подходов к оценке стоимости объектов интеллектуальной собственности (ОИС) в области инновационной и инвестиционной сферы электроэнергетики является особенно важным и требует научного обоснования. Он должен быть взвешенным по конкретной цели осуществления такой оценки, особых различий оценки объекта, учета преимуществ и недостатков тех или иных подходов и присущих им методов оценки. Исходя из обзора существующих методов оценки ОИС в области инновационной и инвестиционной сферы электроэнергетики, наиболее приемлемым видом стоимости справедливая (рыночная) стоимость. Проведен анализ существующих методов стоимостной оценки технологий и проведена их классификация. Разработаны предложения по приоритетному использованию конкретного метода в условиях электроэнергетики. Предоставлены конкретные рекомендации по совершенствованию стоимостного, подоходного и рыночного подходов к определению стоимости. Сделан вывод о том, что основными условиями хранения рыночного подхода в области инновационной и инвестиционной сферы являются: наличие сведений о фактах продажи схожих по назначению и полезностью, то есть объектов-аналогов; доступность и достоверность информации о ценах и условиях сделок с объектами-аналогами; умение оценить влияние отличных от объектов-аналогов рис на стоимость объекта оценки. Естественно, что рыночные методы достаточно эффективны лишь при условии существования достаточной информации о соответствующем рынок и подобные сделки купли-продажи объектов-аналогов.

Ключевые слова: промышленные предприятия, электроэнергетика, инвестиции, инновации, стоимостная оценка, методы определения, объекты интеллектуальной собственности

V.A.MISCHCHENKO, E.V.KOVALOV, V.Ya.ZARUBA, P.G.PERVERVA**CUSTOMS, INFORMATION, FINANCIAL, MARKETING AND INNOVATIVE ENSURING COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL AND TOURIST COMPANIES**

In the minds of the market of all sub'kyt rynkovykh v_dnosin zatsikavleni in the evaluation of the competitiveness of that competitiveness of our partners. In addition, the development of methods of social development of competitiveness of the real sector of the economy and the sphere of servicing in a sufficient number of important and relevant. By the method of e_dostandzhennya methodological base of competitive evaluation of competitors and competitiveness of industrial and tourist attractions. The rating of the assessment of the analytical site for the scale of indicators, as well as the indicator of social activity, which is adequate to the situation situation and allow you to get an accurate forecast of the situation. The order of the rating is represented by experts, as well as the performance of the company on the basis of a comprehensive and legal analysis. Zastosuvannya techniques reytingovoї otsinki permitted in naybilsh uzagalnenomu vyglyadi predstaviti diyalnist of companies on the market analysis, viznachiti naybilsh effektivni way to investuvannya kapitalu i tim himself pidvischiti effektivnist virobnitstva. The methodology of rating otsinki organizatsiy to have a system-complex nature and is dominated by various analiticheskie to ix ranzhiruvannya. Vona is a unique character, and at the same time, we can fuck up the city halls. This technique can be carried out for all the methods of the region, as well as for all of the one-hour methods. Methodically pidhid otsinyuvannya rivnya konkurentospromozhnosti pidpriemstva zasnovany on formuvanni agregovanogo pokaznika konkurentospromozhnosti, yaky vrahovue odnochasno mitni, informatsiyini, marketingovi, finansovi that innovatsiyini skladovi diyalnosti pidpriemstva. SWITCHING AREA Directly: development and acceptance of a common regulatory and legal framework, the construction of an institutional institutional mid-market, corporate innovation system (technoparks, technopoly, infrastructure, with - inkubatori "BIZNES - Yangola") rozrobku that vprovadzhennya finansovogo, credit, podatkovih, Mitnija that informatsiyinogo mehanizmv zabezpechennya rozvitku innovatsiyinih napryamkiv Economy.

Key words: tourism, industry, competitiveness, business, aggravations showcase, companies

© В.А.Міщенко, Е.В.Ковальов, В.Я.Заруба, П.Г.Перерва, 2019

Вступ. Інвестиційно-інноваційна діяльність сучасних підприємств та організацій є важливою складовою їх фінансово-господарської діяльності. Керівництво великих і середніх підприємств вимушено приймати управлінські рішення інвестиційно-інноваційного характеру щодо вибору оптимального варіанту: створення об'єктів інтелектуальної власності, комерціалізації результатів інноваційної діяльності, придбання нового удосконаленого замість застарілого активу чи обмежитися його ремонтом; придбання прогресивних технологій, здійснити власне будівництво чи орендувати будівлю. Рішення ж більш високого рівня – такі як розширення виробництва, будівництво нового підприємства, цеху чи корпусу, із залученням кредиту чи без нього, повне відновлення парку обладнання або його модернізація, освоєння нового виду виробничої, маркетингової чи управлінської діяльності, повинні прийматися на основі продуманого плану дій, при впевненості керівника проекту в тому, що дане рішення принесе підприємству реальний прибуток у майбутньому, а не погіршить його сучасний стан. Тому виникає при цьому наступне запитання: які методи та їх комбінації є найбільш ефективними для інвестора при аналізі інвестиційних проектів з метою запобігання великих втрат від інвестицій, які можуть бути неефективними. Особливе значення ці питання мають для промислових підприємств та підприємств електроенергетики.

Нині 80 відсотків спожитої енергії людство продукує на комерційних засадах. Очевидно, світова енергетика почала розвиватися відтоді, як первісна людина здогадалася заготовити перший оберемок хмизу для підтримання вогню у багатті, запаленому, наприклад, блискавкою. Згодом людина почала використовувати для одержання потрібної їй енергії не лише біомасу (суху траву, соломку, очерет, хмиз тощо), а й корисні копалини – вугілля, торф, нафту, газ, ядерні енергетичні матеріали тощо. Здавна людина навчилася використовувати енергію вітру та води, скажімо, для приведення у дію вітряків і водяних млинів. Порівняно недавно розпочалася діяльність з акумуляції сонячної енергії і перетворення її на теплову або електричну та використання енергії, яку породжує внутрішнє тепло Землі. Виходячи з цього дослідження методів та підходів до визначення вартісної оцінки інноваційних та інвестиційних технологій є надзвичайно важливою та актуальною задачею.

Аналіз останніх наукових досліджень. Питання вартісної оцінки інновацій та інвестицій знаходяться в центрі уваги багатьох вчених-економістів. Зокрема, відомі наукові праці таких дослідників, як Косенко О.П., Кобелева Т.О., Цибульов П.М., Ткачов М.М., Коціскі Д., Нагі С., Романчик Т.В., Косенко А.В., Ткачова Н.П. та ін.

Разом з тим, на наш погляд, ще є недостатньо дослідженими питання вартісної оцінки інвестиційно-інноваційних проектів на промислових підприємствах та на підприємствах електроенергетики. Якраз на цих

підприємствах створюється основа для науково-технічного прогресу, що зумовлює важливість та актуальність такого роду досліджень.

Результати дослідження. Вибір підходів до оцінки вартості об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ) в галузі інноваційної та інвестиційної сфери електроенергетики є особливо важливим і потребує наукового обґрунтування. Він повинен бути зваженим щодо конкретної мети здійснення такої оцінки, особливих відмінностей оцінювання об'єкта, урахування переваг і недоліків тих чи інших підходів та притаманних їм методів оцінки. Виходячи з огляду існуючих методів оцінки ОІВ в галузі інноваційної та інвестиційної сфери електроенергетики, найбільш прийнятним видом вартості є справедлива (ринкова) вартість.

Витратний підхід. В основу витратного підходу покладені показники матеріальних витрат під час створення (придбання) конкретного ОІВ та прагнення одержання їх відшкодувань. Звичайно, витрати на дослідження та розробку будь-якої технології ні в якому разі не дорівнюватимуть справедливій вартості технології. Проте на думку фахівців вони можуть служити відправною точкою для її визначення, тобто теоретично виступати мінімальною ціною, яку можна запропонувати під час передачі результатів науково-технічної діяльності в електроенергетиці.

Для визначення поточної вартості ІВ на підставі витратного підходу використовують: метод первісних витрат, метод вартості заміщення та метод вартості відтворення.

Метод первісних витрат. Вартість ІВ, що визначається за цим методом, називається історичною, оскільки вона базується на фактично здійснених витратах під час створення ОІВ, інформація про які міститься в бухгалтерській звітності підприємства. При цьому, первісні витрати, як правило, збільшуються на підприємницький прибуток з урахуванням зносу оцінюваного об'єкта. У разі необхідності раніш зроблені витрати можуть бути скоректовано з урахуванням часу створення оцінюваного об'єкта та реальних умов господарської діяльності підприємства (*метод приведених витрат*).

$$PV = \sum PV_0 + R_{EV} - A, \quad (1)$$

де PV – поточна вартість оцінюваного об'єкта; $\sum PV_0$ – вартість первісних витрат на створення оцінюваного об'єкта; R_{EV} – підприємницький прибуток; A – знос оцінюваного об'єкта.

На практиці цей метод використовується за умов, що витрати на створення ОІВ здійснилися нещодавно й, відповідно, немає необхідності корегувати їх з урахуванням фактору часу.

Метод вартості заміщення передбачає вибір об'єкта, еквівалентного до оцінюваного за своїми функціональними можливостями та варіантом використання. Вважається, що максимальна вартість ІВ визначається мінімальною ціною, яку варто заплатити під час купівлі об'єкта з аналогічною споживчою вартістю.

Метод вартості відтворення передбачає визначення поточної вартості витрат на створення точної копії такого ж самого ОІВ в цінах на дату до вирахування всіх видів зносу та є найбільш прийнятним під час оцінки вартості унікальних об'єктів. При цьому варто зауважити, що ОІВ на відміну від матеріальних об'єктів крім відомих видів зносу (фізичного, функціонального, економічного) притаманні ще й моральний знос (пов'язаний з появою на ринку нових, більш прогресивних ОІВ) та так званий строковий знос (обумовлений терміном корисного використання й юридичними чи іншими обмеженнями цього терміну, зокрема строком дії охоронного документа або умовами ліцензійного договору).

Прибутковий підхід. Прибутковий підхід виходить з припущення, що типовий інвестор, який купує ОІВ, очікує у майбутньому одержання певного прибутку від використання цього ОІВ. Іншими словами, вартість оцінюваного об'єкта прямо залежить від його спроможності приносити у майбутньому прибуток. Оцінка вартості ІВ за прибутком виходить з уявлення, що вартість оцінюваного об'єкта в грошовому відбитку можна ототожнити з капіталом (інвестицією) визначених розмірів, який спроможний „генерувати” додатковий прибуток підприємства за умови ефективного використання цього об'єкта. При цьому варто використовувати чисті прибутки підприємства, що „очищені” від впливу інших чинників зміни балансової вартості основних засобів підприємства, обсягу використовуваних оборотних коштів, зносу використовуваних нематеріальних активів тощо. Отже в основу прибуткового підходу покладене прогнозування майбутніх показників ефективності використання оцінюваного об'єкта: прибутку підприємства, рентабельності тощо.

Визначення вартості ОІВ, використання яких не дає прямого прибутку (об'єкти, що стосуються медицини, охорони праці та техніки безпеки, екології, оборони, забезпечення наукових досліджень), при такому підході представляє певну складність. Тому вартість таких об'єктів доцільно визначати, виходячи з долі продавця в економії коштів покупця, яку останній одержить через відмову від рішення проблеми за рахунок власних сил. При цьому вважається, що оптимальна доля продавця, яка має відшкодовувати витрати продавця на маркетинг, укладення ліцензійного договору, передачу технічної документації тощо, як правило, становить 15–30 % очікуваних витрат покупця на розробку такого ж самого і визначається експертним шляхом. Майбутні вигоди підприємства переводять у сьогоденну вартість ІВ методом прямої капіталізації прибутку від використання ОІВ, або методом дисконтування чистих грошових потоків прибутку, або методом звільнення від роялті, які відображають послідовність отримання прибутків, їх зміну та відповідну норму віддачі.

Метод прямої капіталізації прибутків полягає в тому, що загальна вартість капіталу й одержуваний від його використання прибуток пов'язані між собою позиковим відношенням, яке передбачає повернення

капіталу (амортизації) та одержання прибутку від його використання. Завдяки капіталізації прибуток від використання оцінюваного об'єкта перекладається на його вартість. Згідно з цим методом поточна вартість оцінюваного об'єкта визначається шляхом ділення щорічного прибутку, що отримується від комерційного використання оцінюваного об'єкта на так звану „норму капіталізації”.

$$PV = \sum CF_i / K, \quad (2)$$

де PV – поточна вартість оцінюваного об'єкта; CF – грошовий потік щорічного прибутку; K – норма капіталізації.

Норма капіталізації розраховується через коефіцієнт дисконтування шляхом вирахування очікуваних середньорічних темпів зростання прибутку або грошового потоку (залежно від того, яка величина капіталізується). Якщо відомий коефіцієнт дисконтування (I), норма капіталізації визначається за формулою: $K = I - g$, де K – норма капіталізації; I – коефіцієнт дисконтування; g – довгострокові темпи зростання прибутку або грошового потоку.

Метод прямої капіталізації прийнятний у випадках, коли прибуток від використання оцінюваного об'єкта протягом тривалого терміну є більш менш стабільним (або темпи його зростання є стабільними). Отже цей метод найбільш прийнятний під час оцінки вартості вже функціонуючих об'єктів зі стабільними і такими, що добре прогнозуються, величинами прибутків. Якщо визначення норми капіталізації є утрудненим, цей метод взагалі не можна використовувати.

Метод дисконтування чистих грошових потоків базується на аналізі грошових потоків за весь період володіння ІВ. В основу цього методу покладений головні фінансові закони, за якими: “сьогоднішній долар коштує більше, ніж завтрашній”; “безризиковий долар коштує більше ніж ризиковий”.

Співвідношення між поточною та майбутньою вартістю активу визначаються за формулою:

$$PV = \sum CF_i / (1 + I)^t, \quad (3)$$

де PV – поточна вартість оцінюваного об'єкта; CF_i – щорічні майбутні грошові потоки; I – коефіцієнт дисконтування; t – час.

Визначення ставки дисконтування є найбільш вузьким місцем цього методу, оскільки падіння вартості грошей у часі є універсальною властивістю, що пов'язана з певними ризиками, нестійкістю, протиріччями, властивими виробничим відносинам як об'єктивному фізичному явищу. Безперечно, що на безризикові капіталовкладення ставка дисконтування буде мінімальною, а високоризикові – максимальною.

Існує ряд досліджень, пов'язаних з розробкою алгоритмів визначення ставки дисконтування. Самим поширеним та загальноприйнятим з них є *метод кумулятивної побудови*, згідно з яким коефіцієнт дисконтування являє собою підсумок премій за ризик, що зумовлені різними чинниками. Ідея цього методу полягає в тому, що коефіцієнт дисконтування

обчислюється шляхом встановлення безризикової ставки, визначення видів ризику підприємства, пов'язаного з одержанням майбутніх доходів, їх оцінки та послідовного підсумку одержаних результатів. Основними видами ризику є: розмір підприємства - 0...5 %; якість менеджменту - 0...5 %; територіальна та виробнича диверсифікованість виробництва 0...5 %; структура капіталу - 0...5 %; диверсифікованість клієнтури - 0...5 %; стабільність та ступінь вірогідності отримання прибутків - 0...5 %; інші можливі ризики - 0...5 %.

В розвинених країнах безризикова ставка приймається на рівні 3–4 %, що відповідає приблизно реальній прибутковості довгострокових урядових облігацій США та Німеччини. До цієї ставки додаються премія за так званий ризик країни та премія за інші можливі ризики. В Україні за початкову рекомендується брати ставку по депозитних вкладах юридичних осіб найбільш надійних банків, яка поєднує в собі безризикову ставку та ставку за інвестиційний ризик в економіку України.

Наведемо приклад розрахунку ставки дисконтування щодо інвестування прав інтелектуальної власності у статутний капітал підприємства електроенергетики в галузі інноваційної та інвестиційної сфери. За початкову приймемо ставку дисконтування 12 %. Середня премія за ризик інвестування в малу компанію складатиме 5,3 %. Припустимо, що управління фірми досить кваліфіковане, завдяки чому надбавка за цим фактором становитиме приблизно 2,4 %. Підприємство електроенергетики мобільне, може швидко переорієнтуватись на випуск нових видів продукції, що мають попит на ринку, – за диверсифікованість додаємо 1,0%. Підприємство має високу рентабельність та оборотність капіталу – цей ризик за оцінкою в 2,3%. Фірма має розгалужену клієнтуру – ризик 2,0 %. Фірма отримує досить стабільні прибутки – додамо лише 1,0%. Отже загальна сума, тобто коефіцієнт дисконтування, складатиме – $(12 + 5,3 + 2,4 + 1,0 + 2,3 + 2,0 + 1,0) = 26 \%$.

Отже цей метод, на відміну від попереднього, є найбільш прийнятним у випадку нестабільних грошових потоків щодо прибутків та видатків. Зазначимо також, що метод дисконтування чистих грошових потоків потребує великого масиву інформації. Якщо інформації недостатньо, прогнози будуть помилковими, що приведе до невірної оцінки вартості оцінюваного об'єкта.

Метод звільнення від роялті. Суть цього методу полягає у припущенні, що ІВ, яку використовує підприємство, нібито йому не належить, а додатковий прибуток, що створює ця ІВ (частина доходу, яку підприємство мало би сплатити у вигляді роялті власникам цієї ІВ як винагороду) залишається на підприємстві. При цьому розраховують розміри щорічних грошових потоків додаткового прибутку (роялті) як певний відсоток від планових обсягів промислової реалізації ліцензійної продукції за гіпотетичною ліцензійною угодою; визначають щорічні дисконтовані (капіталізовані) на дату оцінки грошові потоки додаткового прибутку (роялті) та

визначають як поточну вартість ціни гіпотетичної ліцензії ринкову вартість ІВ у вигляді їх суми за формулою:

$$PV_r = \sum \frac{CF_r}{(1+I)^t} = \sum P_i \times V_i \times R_i / (1+I)^t, \quad (4)$$

де PV_r – поточна вартість грошових потоків додаткового прибутку (роялті); CF_r – прогнозовані грошові потоки додаткового прибутку (роялті); P_i – ціна одиниці ліцензійної продукції за гіпотетичною ліцензією; V_i – щорічний обсяг виробництва ліцензійної продукції; R_i – ставка роялті; I – коефіцієнт дисконтування; t – час.

На розмір ставок роялті впливають такі обставини: економічна ефективність гіпотетичної ліцензії; наявність та об'єм правової охорони; обсяг прав, що передаються за гіпотетичною ліцензією; обсяг документації та „ноу-хау”, що передаються за гіпотетичною ліцензією; інжиніринг; кон'юнктуру ринку; конкурентні пропозиції. Природно, що цей метод використовується за умов наявності інформації про угоди з подібними активами, або, як мінімум, про ставки роялті у досліджуваній галузі.

Ринковий підхід. Ринковий підхід заснований на припущенні, що “розумний” потенціальний покупець не заплатить за ОІВ в галузі інноваційної та інвестиційної сфери суму більшу, ніж вартість іншого, аналогічного за своїми споживчими властивостями об'єкта. Ринковий підхід до оцінки вартості ІВ передбачає використання показників ринкової привабливості, обумовлених прагненням до монополії на певному сегменті.

Метод порівняльного аналізу продаж, в основу якого покладений ринковий підхід, передбачає порівняння оцінюваного об'єкта з іншими об'єктами, які еквівалентні йому за своєю якістю, призначенням і корисністю (об'єктами-аналогами) та були продані на аналогічному сегменті ринку останнім часом. Для реалізації даного методу оцінювач має: виявити недавні за часом угоди купівлі-продажу на відповідному сегменті ринку об'єктів, що еквівалентні оцінюваному об'єкту за своєю якістю, призначенням і корисністю (об'єктами-аналогів) та інформацію про їх вартість; вибрати одиниці співставлення та здійснити порівняльний аналіз оцінюваного об'єкта з об'єктами-аналогами за кожною з таких одиниць; визначити ринкову вартість оцінюваного об'єкта шляхом коректування вартості найбільш близького об'єкта-аналога з урахуванням відмінностей між оцінюваним об'єктом та об'єктом, з яким відбувається порівняння. Ринкова вартість ОІВ становитиме величину, яка буде зумовлена розходженням між об'єктом, що оцінюється, та його аналогом і яку може заплатити покупець об'єкта на дату оцінки.

Висновки. Отже, основними умовами придатності ринкового підходу в галузі інноваційної та інвестиційної сфери є: наявність відомостей про факти продажу схожих за призначенням й корисністю, тобто об'єктів-аналогів; доступність та достовірність інформації про ціни та умови угод з

об'єктами-аналогами; вміння оцінити вплив відмінних від об'єктів-аналогів рис на вартість об'єкта оцінки. Природно, що ринкові методи досить ефективні лише за умови існування достатньої інформації про відповідний ринок та схожі угоди купівлі-продажу об'єктів-аналогів.

Список літератури

1. Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.
2. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.
3. Марчук Л.С. Методики розрахунку інтелектуального потенціалу підприємства // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 95-101.
4. Перерва П.Г., Глізнуца М.Ю. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. - 2015. - № 4. - С. 11-19.
5. Перерва П.Г., Кравчук А.В. Ефективність як економічна категорія // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.
6. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С.51-55.
7. Перерва П.Г., Марчук Л.С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
8. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2018. - № 37(1313).-С. 27-32.
9. Перерва П.Г., Косенко А.В., Кобелева Т.О., Маслак М.В. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 19 (1295). – С. 121-126.
10. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Управління маркетингом інноваційної продукції на засадах життєвого циклу товару // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 28 (1200). – С. 26-30.
11. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.
12. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
13. Романчик Т.В. Деякі аспекти економічної безпеки промислових підприємств // *Тези доп. 24-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Інформаційні технології : наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я" (MicroCAD-2016), 18-20 травня 2016 р.* / ред. Є. І. Сокол. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – С. 283.
14. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov - Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.

15. Романчик Т.В. Аналіз стану інноваційної активності економіки України / Т.В. Романчик // *Бізнес-інформ.* – 2014. – №5. – С. 111-115.
16. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: [матеріал]. – К.: *Знання*, 2009. – 1070 с.
17. Перерва П.Г.; Косенко О.П., Ткачова Н.П.; Ткачов М.М. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 36-40.
18. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.
19. Pererva P.G., Kobielieva T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 48 (1220). – С.41-44.

References (transliterated)

1. Kobyleyeva T.O. Orhanizatsiyna struktura komplayens na promyslovomu pidpryyemstvi [Organizational Structure Compliance at the Industrial Enterprise] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkivs'kyu politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 47 (1323). – S. 121-127.
2. Kobyleyeva T.O. Rozrobka rekomendatsiy po formuvannyu intehral'noho pokaznyka komplayens-bezpeky promyslovoho pidpryyemstva [Development of recommendations for the formation of an integral index of compliance of safety of an industrial enterprise] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KHPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 48 (1324). – S. 46-52.
3. Marchuk L.S. Metodyky rozrakhunku intelektualnoho potentsialu pidpryyemstva [Methods of calculating the intellectual potential of an enterprise] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyu politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 20 (1296). – S. 95-101.
4. Pererva P.G., Hliznitsa M.YU. Benchmarking yak metod otsynuyvannya intelektual'noho potentsialu rehioniv [Benchmarking as a method of assessing the intellectual potential of the regions] // *Marketynh i menedzhment innovatsiy.* - 2015. - № 4. - S. 11-19.
5. Pererva P.G., Kravchuk A.V. Efektyvnist yak ekonomichna katehoriya [Efficiency as an economic category] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyu politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 15 (1291). – S. 137-143.
6. Pererva P.G. Ekonomiko-orhanizatsiyni zasady innovatsiynoyi ta investytsiynoyi diyalnosti pidpryyemstva [Economic and organizational principles of innovative and investment activity of the enterprise] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyu politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – № 45 (1266). – S.51-55.
7. Pererva P.G., Marchuk L.S. Intelektualnyy potentsial yak ekonomichna katehoriya [Intellectual potential as an economic category] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkivs'kyu politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
8. Pererva P.G. Informatsiyna diyalnist pidpryyemstva: upravlinska, tsinova ta marketynhova skladovi [Information activity of the enterprise: management, price and marketing components] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyu politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky).* – Kharkiv : NTU „KhPI”. - 2018. - № 37(1313).-S. 27-32.
9. Pererva P.G., Kosenko A.V., Kobyleyeva, T.O., Maslak M.V. Systemnyy pidkhid do doslidzhennya tsinovyykh, marketynhovyykh, investytsiynyykh ta innovatsiynyykh kharakterystyk transferu tekhnolohiy promyslovoyi produktsiyi [System approach to the study of price, marketing, investment and innovation characteristics of technology transfer of industrial products] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyu politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 19 (1295). – S. 121-126.

10. Pererva P.G., Kobyelyeva T.O. Upravlinnya marketynhom innovatsiynoyi produktsiyi na zasadakh zhyttyevoho tsyklu tovaru [Management of marketing of innovative products on the basis of the product life cycle] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)*. : zb. nauk. pr. – Kharkiv. : NTU «KhPI», 2016. – № 28 (1200). – S. 26-30.
11. Pererva P.G., Kobyelyeva T.O. Yakist innovatsiynoyi produktsiyi yak skladova marketynhovoyi polityky ta konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [Quality of innovative products as a component of marketing policy and competitiveness of the enterprise] // *V Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)*. : zb. nauk. pr. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2016. – № 28 (1200). – S. 70-74.
12. Pererva P.G., Kosenko A.V., Maslak M.V., Matrosova V.O., Dolyna I.V. Rozvytok orhanizatsiyno-ekonomichnoho mekhanizmu upravlinnya rozvytkom industriyi turyzmu ta hostynnosti [Development of organizational and economic mechanism for managing the development of the tourism industry and hospitality] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 48 (1324). – S. 121-127.
13. Romanchyk T.V. Deyaki aspekty ekonomichnoyi bezpeky promyslovykh pidpryyemstv [Some aspects of economic safety of industrial enterprises] // *Tezy dop. 24-yi Mizhnar. nauk.-prakt. konf. "Informatsiyni tekhnolohiyi : nauka, tekhnika, tekhnolohiya, osvita, zdorovya" (MicroCAD-2016)*, 18-20 travnya 2016 r. / red. YE. I. Sokol. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2016. – S. 283.
14. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov - Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.
15. Romanchyk T.V. Analiz stanu innovatsiynoyi aktyvnosti ekonomiky Ukrayiny [Analysis of the state of innovation activity of the Ukrainian economy] / T.V. Romanchyk // *Biznes-inform.* – 2014. – №5. – S. 111-115.
16. Starostina A.O. Marketynh: teoriya, svitovyy dosvid, ukrayinska praktyka: pidruch [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: under the leadership]. – K.: Znannya, 2009. – 1070 s.
17. Pererva P.G.; Kosenko O.P., Tkachova N.P.; Tkachov M.M. Formuvannya konkurentnoho, intelektualnoho i marketynhovoho potentsialu innovatsiynoho pidpryyemnytstva [Formation of Competitive, Intellectual and Marketing Potential of Innovative Entrepreneurship] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. – № 20 (1296). – S. 36-40.
18. Pererva P.G., Kosenko A.V., Maslak M.V., Matrosova V.O., Dolyna I.V. Formuvannya upravlinskoyi, marketynhovoyi ta innovatsiynoyi polityky na pidpryyemstvakh turystychnoyi industriyi [Formation of management, marketing and innovation policy at enterprises of the tourism industry] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)*: zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. – № 47 (1323). – S. 114-120.
19. Pererva P.G., Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring [The formation of an anti-crisis program of industrial enterprises based on innovative monitoring] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KHPI" (ekonomichni nauky)*. : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2016. – № 48 (1220). – S.41-44.

Надійшла (received) 15.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Мищенко Володимир Акимович (Мищенко Владимир Акимович, Mischenko Vladimir Akimovich) – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри «Менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та фінансів», Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; e-mail:vladmish42@gmail.com.

Ковальов Євген Володимирович (Ковалев Евгений Владимирович, Kovalev Evgeniy Vladimirovich) - доктор економічних наук, Харківський національний університет внутрішніх справ, тел.: (067)9725303.

Заруба Віктор Яковлевич (Заруба Виктор Яковлевич, Zaruba Viktor Yakovlevych) – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3796-7544>; e-mail: vza@kpi.kharkov.ua

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 Харків, Україна; ORCID:0000-0002-6256-9329; тел.: (067) 940-16-81; e-mail: pgpererva@gmail.com

*Л. С. ЛАРКА, Л. О. МАСЮКОВА***ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЕЛЕКТРИЧНОЇ ЕНЕРГІЇ УКРАЇНИ: ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ**

Аналіз економічної складової нового ринку електричної енергії дозволяє визначити можливість забезпечення конкурентних переваг підприємства за рахунок зменшення енергомісткості продукції, що є актуальною проблемою дослідження. Мета статті – дослідити можливість нового ринку електричної енергії для підприємств та визначити напрями нарощування їх конкурентних переваг. Новий ринок електричної енергії розглядається як можливість інтегрування енергетичного ринку України в загальноєвропейський простір. Перешкодами на шляху нового ринку електричної енергії є незадовільний стан мереж, небезпека кібератак, залежність від постачальників ресурсів, значний рівень заборгованості на оптовому ринку електричної енергії. В умовах нового ринку електроенергії підприємству доцільно розробляти стратегію в галузі організації електропостачання як частину його стратегічного набору. Лімітування концентрації ризиків та диверсифікація портфелю угод з енергопостачаючими компаніями розглядаються як найбільш ефективні заходи з мінімізації ризиків в системі управління ризиками підприємства на новому ринку електричної енергії. Виділені кон'юнктурутворюючі фактори на ринку електричної енергії: конкурентна ситуація на ринку, платоспроможність споживачів електричної енергії, інвестиційна привабливість енергетичної галузі, інтенсивність використання альтернативних джерел енергії. Забезпечення конкурентних переваг підприємства в умовах нового ринку електричної енергії досліджується з позиції ресурсного та поведінкового підходів. Оптимізація структури собівартості продукції підприємства за рахунок зменшення енергетичної складової розглядається як частина організаційних заходів з удосконалення управління ресурсним потенціалом підприємства. Зроблено висновок про сприятливий вплив нової конкурентної моделі ринку електричних послуг на суб'єкти цього ринку.

Ключові слова: енергомісткість продукції, ринок електричної енергії, конкурентна модель, монополістична модель, балансуєчий ринок, енергоефективність, конкурентні переваги.

*Л. С. ЛАРКА, Л. О. МАСЮКОВА***ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ЭЛЕКТРИЧЕСКОЙ ЭНЕРГИИ УКРАИНЫ: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Анализ экономической составляющей нового рынка электрической энергии позволяет определить возможность обеспечения конкурентных преимуществ предприятия за счет уменьшения энергоёмкости продукции, что является актуальной проблемой исследования. Цель статьи - исследовать возможности нового рынка электрической энергии для предприятий и определить направления наращивания их конкурентных преимуществ. Новый рынок электрической энергии рассматривается как возможность интегрирования энергетического рынка Украины в общеевропейское пространство. Препятствиями на пути нового рынка электрической энергии являются неудовлетворительное состояние сетей, опасность кибератак, зависимость от поставщиков ресурсов, значительный уровень задолженности на оптовом рынке электрической энергии. В условиях нового рынка электроэнергетики предприятию целесообразно разрабатывать стратегию в области организации электроснабжения как часть его стратегического набора. Лимитирование концентрации рисков и диверсификация портфеля договоров с энергопоставляющими компаниями рассматриваются как наиболее эффективные меры по минимизации рисков в системе управления рисками предприятия на новом рынке электрической энергии. Выделенные конъюнктурутворюющие факторы на рынке электрической энергии: конкурентная ситуация на рынке, платежеспособность потребителей электрической энергии, инвестиционная привлекательность энергетической области, интенсивность использования альтернативных источников энергии. Обеспечение конкурентных преимуществ предприятия в условиях нового рынка электрической энергии исследуется с позиции ресурсного и поведенческого подходов. Оптимизация структуры себестоимости продукции предприятия, за счет уменьшения энергетической составляющей, рассматривается как часть организационных мероприятий по усовершенствованию управления его ресурсным потенциалом. Сделан вывод о благоприятном влиянии новой конкурентной модели рынка электрических услуг на субъекты этого рынка.

Ключевые слова: энергоёмкость продукции, рынок электрической энергии, конкурентная модель, монополистическая модель, балансирующий рынок, энергоэффективность, конкурентные преимущества.

*L. S. LARKA, L. O. MASIUKOVA***INVESTIGATION OF THE ELECTRICAL ENERGY MARKET OF UKRAINE: ECONOMIC ASPECT**

Analysis of the economic component of the new electric power market allows determining the possibility of ensuring the competitive advantages of an enterprise by reducing the energy intensity of products, which is a pressing issue of the study. The purpose of the article is to explore the possibilities of a new electric power market for enterprises and to determine the directions for increasing their competitive advantages. A new electricity market is seen as an opportunity to integrate the energy market of Ukraine into the pan-European space. Obstacles to the new electricity market are the unsatisfactory condition of networks, the danger of cyber-attacks, dependence on resource providers, and a significant level of debt on the wholesale electricity market. Under the conditions of a new electricity market, an enterprise should develop a strategy in the field of power supply organization as part of its strategic set. Limiting risk concentrations and diversifying the portfolio of contracts with energy supplying companies are considered as the most effective measures to minimize risks in the enterprise's risk management system in the new electricity market. Dedicated conjuncture factors in the electricity market are the competitive situation in the market, the solvency of consumers of electricity, the investment attractiveness of the energy field, the intensity of use of alternative energy sources. Ensuring the competitive advantages of the enterprise in the new electricity market is investigated from the perspective of the resource and behavioral approaches. Optimization of the cost structure of the enterprise's products, by reducing the energy component, is considered as part of the organizational measures to improve the management of its resource potential. The conclusion is made about the favorable influence of the new competitive model of the market of electric services on the subjects of this market.

Keywords: energy intensity of products, electric power market, competitive model, monopolistic model, balancing market, energy efficiency, competitive advantages.

Вступ. Реформування ринку електричної енергії надає можливості підприємствам здобути нові конкурентні переваги. Аналіз економічної складової при дослідженні ринку електричної енергії надає можливість визначити основні умови підвищення

ефективності господарської діяльності підприємств за рахунок оптимізації рівня енергомісткості продукції, виявлення резервів зменшення її собівартості.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Аналіз рівня конкурентоспроможності підприємства в

сучасних умовах – основа для розробки його стратегічного набору. Саме тому на перший план виходять питання раціонального управління його маркетинговим, інноваційним, виробничим, кадровим та фінансовим потенціалами [1]. Дослідженням енергетичного ринку та, зокрема, ринку електричної енергії присвячені роботи Кузьминчук Н. В. [3], Курмаєва П. Ю. [4], Омельченко В. [5], Рекової Н. Ю. [7], Соколовського П. В. [12] та інших науковців. У роботах [2], [3] проаналізовано вплив нового ринку електричної енергії на процеси інтеграції до західноєвропейського енергетичного ринку. Оцінку сутності поняття «ринок енергії» наведено у роботі [4]. Потенційні загрози для суб'єктів ринку електричної енергії та пов'язані з цим ризики систематизовано у роботах [5], [6] та [7]. Основні напрями дослідження кон'юнктури ринку, якими доцільно керуватися при дослідженні ринку електричної енергії, наведено у роботі [8]. На законодавчому рівні визначено об'єкти державного регулювання на ринку електричної енергії [9], що дозволяє більш обґрунтовано планувати стратегічні можливості підприємств на новому ринку електричної енергії. Завдання державного регулювання ринку електричної енергії висвітлено у роботах [10], [11] та [12].

Мета статті полягає у дослідженні економічної складової нового ринку електричної енергії, за допомогою якої підприємство може нарощувати конкурентні переваги.

Постановка проблеми. Значний рівень енергомисткості продукції вітчизняних підприємств значною мірою відображається на її ціні та не дозволяє гідно конкурувати на зовнішніх ринках в умовах глобалізації. Реформування ринку електричної енергії надає можливості підприємствам знизити енергомисткість виготовлюваної продукції та, тим самим, дозволяє знайти резерви зменшення собівартості продукції, що значно розширює межі у ціновій стратегії підприємства.

В науковій літературі розкрито питання державного регулювання ринку електричної енергії, систематизовано ризики цього процесу, разом з тим актуальною залишається проблематика дослідження можливостей нового ринку для окремих підприємств, забезпечення додаткових конкурентних переваг на базі оптимізації структури собівартості продукції.

Матеріали досліджень. Значний рівень енергомисткості продукції вітчизняних підприємств пояснюється відсутністю можливості вибору постачальника електричної енергії, значним ступенем монополізації ринку електричної енергії. Розвиток інфраструктури ринку електричної енергії, який передбачено при реформуванні існуючого ринку, дозволить більш ефективно вирішувати питання забезпечення енергією промислових підприємств та суб'єктів підприємницької діяльності.

Удосконалення нормативної бази регулювання відносин на ринку електричної енергії дозволить значно спростити процедуру інтеграції до загальноєвропейського енергетичного ринку, що набуває особливої актуальності в умовах економічної

глобалізації. У зв'язку з цим слід зазначити, що прийняття Закону про ринок електричної енергії в Україні – це крок до гармонізації нормативної бази згідно світовим стандартам. Дослідження кон'юнктури ринку електричної енергії за традиційними напрямками (попит, пропозиція, пропорційність ринку, ділова активність ринку, рівень ризиків) дозволяє чітко визначити особливості взаємодії учасників цього ринку.

Основна мета прийняття Закону про ринок електричної енергії – формування моделі конкурентного ринку електричної енергії в Україні, оскільки попередня модель монополістичного ринку себе вичерпала. Згідно монополістичній моделі ДП «Енергоринок» закуповувало електричну енергію у виробників (ГЕС, ТЕС, АЕС) та продавало її установам обленерго, які продавали електричну енергію споживачам як монополісти.

У новому Законі передбачені механізми розвитку інфраструктури ринку електричної енергії: створення нових генеруючих потужностей, передбачені стимулюючі заходи для залучення вітчизняних та закордонних інвесторів в галузь енергетики.

Нові умови функціонування ринку електричної енергії несуть у собі, як позитивні, так і негативні аспекти. Серед позитивних моментів доцільно відзначити вільний вибір постачальника електроенергії на фоні значного збільшення пропозиції на цьому ринку, що дозволить зменшити енергетичну складову в собівартості продукції підприємства.

Серед негативних моментів слід звернути увагу на такі: незадовільний стан електричних мереж в країні, що спричинений хронічним недофінансуванням енергетичної галузі національного господарства; небезпека кібератак на енергосистему країни в умовах нестабільної політичної та економічної кризи останніх років; значна залежність від постачальників енергоресурсів, що впливає на рівень свободи поведінки суб'єктів на ринку електричної енергії; значний рівень заборгованості на оптовому ринку електричної енергії; складності у отриманні статусу сертифікованого оператора системи передачі для НЕК «Укренерго»; обмеженість часу для впровадження сучасних інформаційних технологій при роботі на новому ринку.

Визначимо, у чому саме полягають зміни на ринку електричної енергії. Зміни торкаються механізму укладання договорів при купівлі/продажу електричної енергії (передбачено необхідність укладання договорів зі споживачами енергії). Крім того, державні енергокомпанії повинні продавати свою енергію на біржі, що підвищує прозорість укладених угод.

Слід зазначити, що модель ринку електричної енергії не є унікальною, вона вже апробована у Європі. Основними компонентами цієї моделі є ринок прямих договорів, ринок «на добу наперед», внутрішньодобовий ринок, балансуєуючий ринок та ринок допоміжних послуг. В умовах нового ринку більш прискіплива увага приділяється дисципліні

платежів за отриману електричну енергію. Виділення окремо компаній, які відповідають за технічні аспекти електропостачання, та компаній-постачальників спрощує процедуру ліквідації заборгованості. Конкурентна модель нового ринку електричної енергії дозволяє підприємствам розробити стратегію в галузі організації електропостачання, що є частиною стратегічного набору підприємства. При розробленні цієї стратегії значна увага повинна приділятися оцінюванню та управлінню ризиками співпраці з окремими постачальниками електричної енергії. Для цієї мети варто сформувати систему критеріїв для оцінювання надійності постачальників, провести рейтингове оцінювання за обраними критеріями постачальників та обрати найбільш надійних постачальників.

Поява нових гравців на ринку електроенергії дозволяє підприємствам створити гнучкий графік виплат за надані послуги з електропостачання. Взаємовідносини підприємства з державним постачальником електричної енергії досить жорстко регламентовані, вимагається жорстка платіжна дисципліна, в той час, як укладання договору з приватною компанією на постачання електричної енергії забезпечує певну гнучкість виплат за отриману енергію. Незначна різниця в ціні енергії виправдана коригуванням графіку платежів, що набуває особливої актуальності в умовах хронічного дефіциту грошових коштів підприємств в умовах невизначеності та ризику. Система управління ризиками на ринку електричної енергії має реагувати на наведені вище загрози та на основі кількісного та якісного їх оцінювання пропонувати комплекс рекомендацій з мінімізації ризиків. Слід зазначити, найбільш оптимальним заходом в цьому напрямі, на нашу думку, є лімітування концентрації ризиків, що дозволяє підприємству визначити прийнятний для себе рівень ризику при обґрунтуванні рішень стосовно енергетичної складової собівартості продукції.

Ще одним напрямом мінімізації ризиків є їх диверсифікація, при якій оцінюється структура портфелю угод з енергопостачаючими компаніями за критерієм ризикованості. При дослідженні ринку електричної енергії визначено такі кон'юнктуроформуючі фактори:

- конкурентна ситуація на ринку, яка характеризується певним співвідношенням сукупного попиту та сукупної пропозиції;
- платоспроможність споживачів електричної енергії (цей фактор набуває особливої значущості на новому ринку електричної енергії та є ключовим при наданні послуг електропостачання);
- інвестиційна привабливість енергетичної галузі (конкурентна модель нового ринку електричної енергії передбачає більшу відкритість цього ринку для потенційних інвесторів);
- інтенсивність використання альтернативних джерел енергії (альтернативні джерела енергії виступають у якості товарів-субститутів та спричиняють прямий вплив на ділову активність ринку електричної енергії).

Запровадження нового ринку електричної енергії спрямоване на якісне удосконалення послуг з надання електроенергії споживачам за рахунок зменшення втрат енергії, підвищення прогресивності технологій, забезпечення точного контролю за діями суб'єктів ринку. Розглянемо детально, яким чином забезпечуються конкурентні переваги підприємства в умовах нового ринку електричної енергії. Згідно ресурсного підходу конкурентні переваги підприємства збільшуються за рахунок більш ефективного використання виробничого та фінансового потенціалу підприємства. Згідно поведінкового підходу, можливість впливу на ціну енергетичної складової собівартості продукції дозволяє виявляти резерви зменшення ціни продукції та змінити поведінкову модель на цільовому ринку підприємства.

Оптимізація структури собівартості продукції підприємства за рахунок енергетичної складової належить до блоку питань удосконалення ресурсного потенціалу підприємства. Для більш повної реалізації цієї конкурентної переваги підприємства доцільно більш детально проаналізувати основні показники, які характеризують рівень використання ресурсів підприємства: оцінювання фінансового стану підприємства та, у разі негативних значень показників платоспроможності, фінансової незалежності та ділової активності, визначення ймовірності його банкрутства; показники ефективності використання основних та обігових коштів підприємства; структура собівартості продукції: вертикальний та горизонтальний аналіз; оцінювання кадрового потенціалу: визначення коефіцієнту плинності кадрів, кількісного та якісного складу персоналу, системи оплати праці та стимулювання зростання продуктивності праці; ефективність застосування інформаційних ресурсів: ступінь уніфікації бізнес-процесів підприємства.

Зменшення собівартості продукції за рахунок відповідної зміни її енергомісткості позитивно впливатиме на фінансовий стан підприємства, оскільки при зниженні собівартості продукції підприємство може нарощувати рівень прибутку, не змінюючи при цьому відпускну ціну або, знизивши ціну, збільшити цільову частку ринку збуту.

Висновки. Результати дослідження нового ринку електричної енергії свідчать про сприятливий вплив нової моделі конкурентного ринку на суб'єкти цього ринку. Умовою ефективного функціонування нового ринку електричної енергії є орієнтація на впровадження інформаційних технологій, які дозволяють суттєво підвищити якість процесів управління збутом та купівлею електричної енергії. Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні стратегій енергозабезпеченості підприємства та їх узгодження зі стратегічним набором підприємства.

Список літератури

1. Ларка Л. С., Жабська О. В. Особливості проведення маркетингових досліджень конкурентного середовища підприємства. *Вісник Нац. техн. ун-ту "Харк. політехн. ін-т"* :

- зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва. Харків : НТУ "ХПІ". 2015. № 25 (1134). С. 34 - 38.
2. Новий ринок електроенергії. URL: <https://ua.energy/noviy-rynok-e-e/#1538032249011-abadd3b9-db7c33a3-2c12> (дата звернення 20.04.2019).
 3. Кузьминчук Н. В. Інституційні аспекти державного регулювання взаємовідносин суб'єктів електроенергетичного ринку. *Проблеми економіки*. 2014. № 1. С. 59 – 64.
 4. Курмаєв П. Ю. Ринок енергії в Україні: теоретичні аспекти дослідження. *Економіка і суспільство*. 2016. № 7. С. 97 – 100.
 5. Омельченко В. Як енергетика стане драйвером розвитку української економіки. URL: <http://razumkov.org.ua/statti/yak-energetyka-stane-draiverom-rozvytku-ukrainskoi-ekonomiky> (дата звернення 20.04.2019).
 6. Кожевніков А. Ю. Ризики суб'єктів ринку електричної енергії в умовах реформування енергетичної системи України. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2015. № 3. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=826> (дата звернення 20.04.2019).
 7. Рекова Н. Ю., Біленька Ю. О. Інструменти регулювання конкуренції на ринках електричної енергії: досвід ЄС та перспективи впровадження в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2017. Вип. 1(01). С. 48 – 55.
 8. Ларка Л. С., Кузенцова А. Ф. Напрями дослідження кон'юнктури ринку. Тези доп. 24-ї Міжн. наук.-практ. конф. "Інформаційні технології : наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я" (MicroCAD-2016). ред. Є. І. Сокол. Харків : НТУ "ХПІ". 2016. С. 201.
 9. Закон України Про ринок електричної енергії № 2628-VIII від 23.11.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2019-19> (дата звернення 20.04.2019).
 10. Ущачовський К. В. Розвиток електроенергетичної інфраструктури в умовах нової конфігурації ринку електроенергії України. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 6 (22). С. 45 – 49.
 11. Ларка Л. С., А. О. Маркіна, А. С. Мещерякова. Економічна безпека як індикатор якості економічного управління підприємством. *Вісник Нац. техн. ун-ту "Харк. політехн. ін-т" (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ". 2018. № 19 (1295). С. 72 – 79.
 12. Соколовський П. В. Особливості реалізації ефективних бізнес-процесів в електропостачальних компаніях України. *Енергетика: економіка, технології, екологія*. 2016. № 4. С. 89 - 99.
 3. Kuzninchuk N. V. Institutysni aspekti derzhavnogo reguluvannya vzajemvidnosin sub'ektiv elektroenergetichnogo rinku [Institutional aspects of state regulation of relations between the subjects of the electricity market]. *Problemi ekonomiki* [Problems of the economy]. Publ., 2014, no 1, pp. 59 – 64.
 4. Kurmaev P. Yu. Rynok energiyi v Ukraini: teoretichni aspekti doslidzhennya [The energy market in Ukraine: theoretical aspects of the research]. *Ekonomika i suspilstvo* [Economy and society]. Publ., 2016, no 7, pp. 97 – 100.
 5. Omelchenko V. Yak energetika stane drayverom rozvitu ukrayinskoyi ekonomiki [How energy will become a driver for the development of the Ukrainian economy] Available at: <http://razumkov.org.ua/statti/yak-energetyka-stane-draiverom-rozvytku-ukrainskoi-ekonomiky> (accessed 20.04.2019).
 6. Kozhevnikov A. Yu. Riziki sub'ektiv rinku elektrichnoyi energiyi v umovah reformuvannya energetichnoyi sistemi Ukraini [Risks of the subjects of the market of electric energy in conditions of reforming of the energy system of Ukraine]. *Derzhavne upravlinnya: udoskonalennya ta rozvitok* [Public administration: improvement and development]. Publ., 2015, no 3. Available at: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=826> (accessed 20.04.2019).
 7. Rekova N. Yu., Bilenka Yu. O. Instrumenti reguluvannya konkurentsii na rinkah elektrichnoyi energiyi: dosvid ES ta perspektivi vprovadzhennya v Ukraini [Tools for regulating competition in electricity markets: EU experience and prospects for implementation in Ukraine]. *Prizovskiy ekonomichnyi visnik* [Prizovsky Economic Bulletin]. Publ., 2017, no 1 (01), pp. 48 – 55.
 8. Larka L. S., Kuznecova A. F. Napryami doslidzhennya kon'yunkturi rinku [Areas of research of market conditions]. *Tezy mizhnar.nauk.-prakt. konf. "Informatsiyni tehnologiyi : nauka, tehnika, tehnologiya, osvita, zdorov'ya"* [Theses of International conf. "Information Technology: Science, Technology, Technology, Education, Health"]. Kharkiv, NTU "KhPI" Publ., 2016, p. 201.
 9. Zakon Ukraini pro rynok elektrichnoyi energiyi no 2628-VIII vid 23.11.2018 [Law of Ukraine on the Electricity Market no 2628-VIII]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2019-19> (accessed 20.04.2019).
 10. Ushchapovskiy K. V. Rozvitok elektroenergetichnoyi infrastrukturi v umovah novoyi konfiguratsiyi rinku elektroenergiyi Ukraini [Development of electric energy infrastructure in the conditions of the new configuration of the Ukrainian electricity market]. *Ekonomika: realiyi chasu* [Economics: realities of time]. Publ., 2015, no 6 (22), pp. 45 – 49.
 11. Larka L. S., A. O. Markina, A. S. Mescheryakova. Ekonomichna bezpeka yak indikator yakosti ekonomichnogo upravlinnya pidpriemstvom [Economic security as an indicator of the quality of economic management of an enterprise]. *Vestnik Nats. tekhn. un-ta "KhPI": sb. nauk. pr. Temat. vyp.: Tekhnichniy progres i effektivnist virobnitstva* [Bulletin of the National Technical University "KhPI": a collection of scientific papers. Thematic issue: Economic sciences]. Kharkiv, NTU "KhPI" Publ., 2018, no 19 (1295), pp. 72 - 79.
 12. Sokolovskiy P. V. Osoblivosti realizatsiyi effektivnih biznes-protsesiv v elektropostachalnih kompaniyah Ukraini [Features of implementation of effective business processes in power supply companies of Ukraine]. *Energetika: ekonomika, tehnologiyi, ekologiya* [Power engineering: economics, technology, ecology]. Publ., 2016, no 4, pp. 89 - 99.

Надійшла (received) 16.01.2019

References (transliterated)

1. Larka L. S., Gabska O. V. Osoblivosti provedennya marketingovih doslidzhen konkurentnogo seredovischa pidpriemstva [Features of conducting marketing researches of the competitive environment of the enterprise]. *Vestnik Nats. tekhn. un-ta "KhPI": sb. nauk. pr. Temat. vyp.: Tekhnichniy progres i effektivnist virobnitstva* [Bulletin of the National Technical University "KhPI": a collection of scientific papers. Thematic issue: Technical progress and production efficiency]. Kharkiv, NTU "KhPI" Publ., 2015, no 25 (1134), pp. 34 - 38.
2. Noviy rynok elektroenergiyi [New electricity market]. Available at: <https://ua.energy/noviy-rynok-e-e/#1538032249011-abadd3b9-db7c33a3-2c12> (accessed 20.04.2019).

Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

Ларка Людмила Сергіївна (Ларка Людмила Сергеевна, Larka Ludmila Sergiivna) – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки і маркетингу НТУ «ХПІ»; м. Харків, Україна; **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-8184-5464>; e-mail: assorti@ua.fm

Масюкова Людмила Олегівна (Масюкова Людмила Олеговна, Masiukova Liudmila Olehivna) – магістрант кафедри економіки і маркетингу НТУ «ХПІ»; м. Харків, Україна; e-mail: milla920920@gmail.com

Н. М. ШМАТЬКО, М.С. ПАНТЕЛЄЄВ, М.В. КАРМІНСЬКА-БЕЛОБРОВА, І.О. НОВІК
БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ І БІЗНЕС-КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМНИЦТВА У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

Бізнес-комунікації є основою будь-якої економічної діяльності, але мають свою специфіку для кожної галузі сфери економіки. При цьому кожен туроператор створює власну унікальну систему бізнес-комунікацій, оформлену договорами і відображену в турпродукті. Якщо туроператор не створений, то і не існує його бізнес-комунікацій. Розглянуто особливості міжнародного туризму, проаналізовано сучасний стан та висвітлені основні питання розвитку бізнес-комунікацій і бізнес-культури у міжнародному туризмі як найбільш перспективного та пріоритетного виду туризму; запропонувати шляхи їхнього розвитку з метою перетворення ділового туризму у високоприбуткову галузь вітчизняної економіки. Таким чином, бізнес-культура та правила поведінки в комунікаційному процесі відіграють одну з ключових ролей ефективності ведення туристського міжнародного бізнесу, тому що від цього залежить ефективність переговорів, ділова репутація туристської організації, взаємодія з партнерами, відносини з клієнтами, а також розвиток міжкультурних зв'язків. Проаналізовано міжнародні туристичні прибутки та доходи від міжнародного туризму, таким чином ділова людина, особливо іноземний бізнесмен, хотіла б поселитися в Україні не просто в першокласному готелі, а у спеціалізованому бізнес-готелі, обов'язковою складовою якого є диверсифікований бізнес-центр, що має надавати безліч ділових послуг з обов'язковою розважально-ознайомлювальною програмою. Запропоновано чинники, які спричинили бурхливий розвиток туризму за останні десятиліття, на основі яких розглянуто процес бізнес-комунікацій та бізнес-культури у міжнародному туризмі. Для організаційних комунікацій найважливішим є вдосконалення інформаційного потоку, основні способи досягнення цього результату наведені в статті, сформульовані основні завдання менеджера підприємства міжнародного туризму, обов'язкової ефективного бізнес-комунікацій підприємництва. Комунікацію слід здійснювати з урахуванням здатності клієнта до сприйняття. Спілкування приносить найбільший результат, коли люди, яким адресовано повідомлення, докладають менше зусиль для його розуміння. Це залежить від таких факторів, як можливості, звички, здатність читати і рівень освіти, вік, соціальний статус.

Ключові слова: бізнес-комунікації, бізнес-культура, міжнародний туризм, туризм, підприємництво

Н.М. ШМАТЬКО, М.С. ПАНТЕЛЕЕВ, М.В. КАРМИНСКАЯ-БЕЛОБРОВА, И.А. НОВИК
БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ И БИЗНЕС-КУЛЬТУРА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

Бизнес-коммуникации являются основой любой экономической деятельности, но имеют свою специфику для каждой отрасли сферы экономики. При этом каждый туроператор создает собственную уникальную систему бизнес-коммуникаций, оформленную договором и отраженную в турпродукте. Если туроператор не создан, то и не существует его бизнес-коммуникаций. Рассмотрены особенности международного туризма, проанализировано современное состояние и освещены основные вопросы развития бизнес-коммуникаций и бизнес-культуры в международном туризме как наиболее перспективного и приоритетного вида туризма; предложить пути их развития с целью превращения делового туризма в высокодоходную отрасль отечественной экономики. Таким образом, бизнес-культура и правила поведения в коммуникационном процессе играют одну из ключевых ролей эффективности ведения туристского международного бизнеса, так как от этого зависит эффективность переговоров, деловая репутация туристской организации, взаимодействие с партнерами, отношения с клиентами, а также развитие межкультурных связей. Проанализированы международные туристические прибыли и доходы от международного туризма, таким образом деловой человек, особенно иностранный бизнесмен, хотела бы поселиться в Украине не просто в первоклассном отеле, а в специализированном бизнес-отеле, обязательной составляющей которого является диверсифицированный бизнес-центр, имеющий предоставлять множество деловых услуг с обязательной развлекательно-ознакомительной программой. Предложено факторы, которые вызвали бурное развитие туризма в последние десятилетия, на основе которых рассмотрен процесс бизнес-коммуникации и бизнес-культуры в международном туризме. Для организационных коммуникаций важным является совершенствование информационного потока, основные способы достижения этого результата приведены в статье, сформулированы основные задачи менеджера предприятия международного туризма по организации эффективных бизнес-коммуникаций предпринимательства. Коммуникацию следует осуществлять с учетом способности клиента к восприятию. Общение приносит наибольший результат, когда люди, которым адресовано сообщение, прилагают меньше усилий для его понимания. Это зависит от таких факторов, как возможности, привычки, способность читать и уровень образования, возраст, социальный статус.

Ключевые слова: бизнес-коммуникации, бизнес-культура, международный туризм, туризм, предпринимательство

N. SHMATKO, M. PANTELIEIEV, M. KARMINSKA-BIELOBROVA, I. NOVIK
BUSINESS COMMUNICATION AND BUSINESS CULTURE OF ENTREPRENEURSHIP IN INTERNATIONAL TOURISM

Business communications is the basis of any economic activity, but they have their own specifics for each industry sector of the economy. In addition, each tour operator creates its own unique system of business communications, decorated contracts and reflected in the tourism product. If the tour operator is not created, then its business communications do not exist. The features of international tourism are considered, the current state is analyzed and the main issues of the development of business communications and business culture in international tourism are highlighted as the most promising and priority type of tourism; suggest ways of their development with the aim of turning business tourism into a highly profitable sector of the domestic economy. Thus, business culture and rules of conduct in the communication process play a key role in the effectiveness of running international tourist business, since the effectiveness of negotiations, the business reputation of a tourism organization, interaction with partners, customer relations, and the development of intercultural departments depend on it. connections. Analyzed international tourist arrivals and revenues from international tourism, thus a business person, especially a foreign businessman, would like to settle in Ukraine not just in a first-class hotel, but in specialized business hotels, the obligatory component of which is a diversified business center that has to provide many business services with the obligatory entertaining and fact-finding program. The factors that caused the rapid development of tourism in recent decades are proposed, on the basis of which the process of business communication and business culture in international tourism is considered. For organizational communications, it is important to improve the information flow; the main ways of achieving this result are given in the article; the main tasks of the manager of an international tourism enterprise for organizing effective business communications of entrepreneurship are formulated. Communication should be done taking into account the client's ability to perceive. Communication brings the greatest result when people who are addressed to the message make less effort to understand it. It depends on such factors as opportunities, habits, ability to read and the level of education, age, social status.

Key words: business communication, business culture, international tourism, tourism, entrepreneurship

© Н. М. Шматько, М.С. Пантелєєв, М.В. Кармінська-Бєлоброва, І.О. Новік, 2019

Вступ. Бізнес-комунікації та розвиток сучасної бізнес-культури у підприємництві характеризується значним прискоренням темпів розвитку виробництва, економіки, науки і техніки, культури і суспільства в цілому, зростанням науково-технічного прогресу в сфері суспільного життя. Особливо, в даних умовах, це стосується сфери туризму, тому що виконання правил ділової поведінки, етикету та культури дуже важливо при взаємодії туристичних фірм з діловими партнерами.

Бізнес-комунікації є основою будь-якої економічної діяльності, але мають свою специфіку для кожної галузі сфери економіки. При цьому кожен туроператор створює власну унікальну систему бізнес-комунікацій, оформлену договорами і відображену в турпродукті. Якщо туроператор не створений, то і не існує його бізнес-комунікацій. Також туроператор може надавати додаткові послуги (власний транспорт), які не є обов'язковими для всіх туроператорів і, отже не є «вже заздалегідь сформованими або існуючими» [1]. При вживанні поняття «формування бізнес-комунікацій» в дисертації розуміється конкретне, а не ідеальне трактування поняття бізнес-комунікацій. Класифікації бізнес-комунікацій необхідні для виявлення можливостей їх створення та оптимізації.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Метою статті є аналіз сучасного стану та висвітлення основних питань розвитку бізнес-комунікацій і бізнес-культури у міжнародному туризмі як найбільш перспективного та пріоритетного виду туризму; запропонувати шляхи їхнього розвитку з метою перетворення ділового туризму у високоприбуткову галузь вітчизняної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Проблемам розвитку міжнародного туризму в Україні й світі присвятили свої праці такі вчені, як: А.Ю. Александрова [2], В.А. Квартальнов [3], С.І. Нікітенко [6], М.П. Мальська [7,8], В.К. Федорченко [4,5], С.П. Кузик [9], Ю.Б. Миронов [11], Парфінченко А.Ю. [13], Побоченко Л. М., Тимошенко О. І. [14] та ін.

Як вважає Парфінченко А.Ю. суспільно-політичні та ринкові перетворення у пострадянській Україні дозволили по-глянути на рекреаційно-туристичний потенціал як на чинник соціально-економічного роз-витку, сприяли формуванню сталих потоків в'їзного туризму та посилили туристичну привабливість як туристичної дестинації [13]. Це супроводжувалося частковим відновленням підприємств туристичної сфери, створенням десятків тисяч робочих місць, виходом на міжнародний туристичний ринок.

Миронов Ю.Б. та Свидрук І.І. [11] наголошують, що туристичний бізнес охоплює приватних підприємців по багатьох причинах, зокрема:

- невеликі стартові інвестиції;
- невинно зростаючий попит на туристичні послуги;

- достатньо високий рівень рентабельності та мінімальний період окупності інвестицій.

У багатьох країнах світу туристична галузь є однією з провідних, її внесок у валовий національний дохід складає від 15 до 35%. До таких країн можна віднести Францію, Іспанію, Португалію, Австрію, Швейцарію, Італію, Чехію, Угорщину та інші країни. Розвиток ринкових відносин та приватного підприємництва, процеси євроінтеграції у незалежній Україні вимагають посилення економічного та соціокультурного співробітництва між країнами світу. Одним із важливих напрямів активізації міждержавних комунікацій є саме розвиток міжнародного туризму.

Викладення основного матеріалу дослідження.

Бізнес-культура підприємництва визначає загальні моральні правила поведінки в бізнес-співтоваристві. Однак кожна сфера підприємницької діяльності має свої особливості, що зумовлює необхідність існування спеціальних норм, що регулюють поведінку індивідів, груп і організацій в цій галузі. Має свої особливості і міжнародний туристський бізнес. Особливості міжнародного туризму відобразимо у таблиці 1.

Таблиця 1. - Особливості міжнародного туризму

Особливості	Характеристика
Туристська діяльність характеризується наявністю безлічі складних взаємозв'язків між суб'єктами, взаємодіючими в процесі надання туристських послуг споживачам	Підвищення ефективності взаємодії туристичних фірм з діловими партнерами, а також встановлення довгострокових ділових відносин з ними неможливо без неухильного дотримання етичних норм у процесі здійснення підприємницької діяльності, а також високої культури ведення бізнесу.
Туристський продукт характеризується невіддільністю від джерела створення, неосяземостю і несохраняемостю.	При його формуванні та реалізації велике значення має особистісний аспект, професійні та морально-етичні характеристики персоналу туристських організацій.
Особливе значення у сфері міжнародного туристського бізнесу набувають соціокультурні фактори	Міжнародний туризм є одним з основних факторів розвитку міжкультурних комунікацій, побудови діалогу культур. Отже, туристська діяльність повинна сприяти встановленню гармонії і взаєморозуміння у відносинах між представниками різних культур, збереження пам'яток історії та культури, а також навколишнього природного середовища.

Таким чином, бізнес-культура та правила поведінки в комунікаційному процесі відіграють одну з ключових ролей ефективності ведення туристського міжнародного бізнесу, тому що від цього залежить ефективність переговорів, ділова репутація туристської організації, взаємодія з партнерами, відносини з клієнтами, а також розвиток міжкультурних зв'язків.

Термін "комунікація" з'являється в науковій літературі на початку 20 ст. і дуже швидко, поряд з

його загальнонауковим значенням (як засіб зв'язку будь-яких об'єктів), набуває соціокультурного сенсу, який пов'язано зі специфікою обміну інформацією в соціумі. Необхідними умовами і структурними компонентами соціокультурної комунікації є наявність спільної мови у суб'єктів комунікації, каналів передачі інформації, а також правил здійснення комунікації (семіотичних, моральних).

Важливою частиною туристського продукту можуть стати такі інформаційні послуги, як "віртуальний" інструктаж, "телекомунікаційне знайомство", комп'ютерні ігри та розваги тощо. На новий рівень можна підняти якість інформаційної підготовки туристів, якщо використовувати віртуальні тренажери і спеціальні інформаційно-довідкові системи, наприклад, геодезичного, метеорологічного і медичного профілю.

Принципово нові можливості перед "похідним" туризмом відкривають сучасні технології комплексної інформаційної підтримки за допомогою, скажімо, космічних і авіаційних систем спостереження, зв'язку та навігації. В певному плані кожне соціальне явище може розглядатися як комунікативне, яке існує у певному інформаційному полі і пов'язане з обміном інформації між соціальними суб'єктами. Однак комунікативними є лише дії, які здійснюються з певною метою, мають мотиваційну основу, орієнтовану на передачу інформації і здійснюються з використанням знакової системи, адекватної комунікаційним цілям.

У сучасних умовах міжнародний туризм представляє собою одну з найрозвиненіших галузей світового господарства і форм зовнішньоекономічної діяльності та є найдинамічнішою галуззю у світі. Так, за даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), якщо у 1950 році кількість міжнародних туристів у всьому світі становила 25 млн., у 2000 році - 674 млн., то в 2015 році чисельність міжнародних туристів перевищила 1,18 млрд. чол. [12]. У найближчі десятиліття цей показник зростатиме, і за прогнозами UNWTO до 2030 року очікується збільшення міжнародних туристичних прибуттів до 1,8 млрд. (табл. 1).

Ділова людина, особливо іноземний бізнесмен, хотіла б поселитися в Україні не просто в першокласному готелі, а у спеціалізованому бізнес-готелі, обов'язковою складовою якого є диверсифікований бізнес-центр, що має надавати безліч ділових послуг з обов'язковою розважально-ознайомлювальною програмою.

Сьогодні існує нагальна необхідність модернізації засобів розміщення для ділових відвідувачів України. За висновками дослідження міжнародних ділових організацій, столиця й інші місця України виявляються далеко не на висоті за якістю ділової інфраструктури. Менше 20% українських готелів сьогодні відповідають вимогам світових стандартів за рівнем комфорту [10].

До чинників, які спричинили бурхливий розвиток туризму за останні десятиліття, на нашу думку, можна віднести наступні:

- зростання доходів населення і суспільного багатства;
- розвиток транспорту та транспортної інфраструктури;
- зменшення середньої тривалості робочого часу та, відповідно, збільшення вільного часу;
- розвиток інформаційних технологій та засобів комунікації;
- вагомі зрушення у структурі матеріальних і духовних цінностей.

Таблиця 1. - Міжнародні туристичні прибуття та доходи від міжнародного туризму

	950	980	990	995	000	005	010	013	014	015	020*	030*
Міжнародні туристичні прибуття, осіб	5	78	35	27	74	09	49	087	133	184	360	809
Доходи від міжнародного туризму, млрд. \$		04	62	15	75	79	19	197	245			

Міжнародний туризм також є вагомим джерелом надходжень іноземної валюти та чинником формування позитивного сальдо платіжного балансу. Туристичний бізнес сприяє розвитку інших галузей господарства: виробництва товарів народного споживання, торгівлі, транспорту, сільського господарства, будівництва та інших.

Органи державної влади є суб'єктами бізнес-комунікацій у сфері туризму, тобто суб'єктами взаємодії системи інформатизації в процесі вирішення завдань підприємництва в сфері туризму, так як створення сприятливих умов для підприємництва є важливим завданням державної влади. Це завдання не може бути вирішено без обміну інформацією між підприємствами і органами державного управління, який в загальному випадку виражається в: - реалізації державою програм і стратегій розвитку туризму на федеральному і регіональному рівнях; - прийнятті підприємцем рішення про інвестування в сферу туризму певного регіону; - встановлення державою норм ведення туроператорської діяльності з урахуванням регіональної специфіки; - згода підприємця на ведення туроператорської діяльності на

даній території в рамках встановлених державою норм.

Оскільки туризм стає усе більш поширеним явищем, національні уряди та міжнародні організації ведуть статистичний облік і оприлюднюють основні показники розвитку туризму за підсумками календарного року. Одним з найважливіших показників є обсяг туристичного потоку, який, окрім іншого, відображає напрямки міжнародної просторової взаємодії. Туристичні потоки утворюються під впливом різного роду чинників і мають свої закономірності та усталену структуру. Позитивна динаміка туристичного потоку свідчить про ступінь відкритості національної економіки, характер суспільно-політичних та економічних перетворень, інвестиційну привабливість тощо. Сучасний динаміка міжнародного туристичного потоку в Україні характеризується різким зменшенням обсягів міжнародних відвідувачів, зниженням темпів розвитку туристичної діяльності та переформатуванням просторової структури в'їзного та виїзного туристичного потоку. Протягом 2000-2013 років обсяг в'їзного туристичного потоку до України стабільно зростає і збільшився майже у 4 рази. Так, якщо у 2000 році до України в'їхало 6431 млн. іноземних туристів, то 2013 року – 24600 млн. осіб (табл. 2). У зазначений час величина середньорічного абсолютного приросту була доволі стабільною і становила 2235млн. осіб, у відносних показниках – 13,1% [14]. Найвищі темпи приросту фіксують у 2001(42,7%), 2004 (24,9%) та 2007 (22,1%) роках. Деяке уповільнення темпів зростання протягом 2005-2006 рр. (12,8%) пов'язують із внутрішніми організаційно-економічними та політичними чинниками [14]. Рекордними для України за усі роки незалежності стали показники в'їзного туризму 2008 р., коли країну відвідало близько 25,5 млн. осіб. Зростання на рівні 13% спостерігається у 2012 р., що зумовлено проведенням фінальної частини чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012». Втім, у 2013 р., попри очікування великої кількості туристів, зростання становило тільки 0,3% [15]. Докорінні зміни відбулися у 2014 році. Внаслідок анексії АР Крим та військової агресії з боку Російської Федерації на Сході України, кількість іноземних відвідувачів України скоротилася на 11960 млн. осіб (–48,5%) і становила 12711 млн. осіб (табл. 2). Географічна структура міжнародних туристичних прибутків в Україну протягом 2000-2013 рр. змінювалася еволюційним шляхом, однак у 2014 р.

Наступні позиції за обсягами іноземних туристичних прибутків традиційно посідають Молдова та Білорусь із частками у загальному туристичному потоці 21,9% та 13,6 % (2013р.), відповідно. І хоча кількість відвідувачів із цих країн у 2014 році різко знизилася (на 19,4% та 52,5% відповідно), їх частка у структурі туристичного потоку до України залишається доволі суттєвою. Так, частка Молдови у 2014 році була найбільшою і становила 34,4%, а частка Білорусі дорівнювала 12,5%. Дослідження проблем бізнес-комунікацій в туризмі може проводитися з різних аспектів: інформаційно-

технологічному, юридичному, психологічному, соціологічному, організаційно-економічному. Інформаційно-технологічний аспект бізнес-комунікацій передбачає вивчення і розробку технічних засобів передачі інформації між суб'єктами туристичного ринку. Юридичний аспект включає в себе умови бізнес-комунікацій, що мають юридичну силу, які відображені в договорах і нормах права. Психологічний аспект полягає у вивченні особливостей психологічного сприйняття інформації і засобів її передачі споживачами та працівниками туристських підприємств.

Таблиця 2. - Динаміка міжнародних туристичних прибутків в Україну, 2000-2014 рр. [13]

Рік	Кількість іноземних туристів, тис. осіб	Абсолютний приріст, тис. осіб	Відносний приріст, %
2000	6430.9		
2001	9174.3	2743.2	42.7
2002	10516.7	1342.5	14.6
2003	12513.9	1997.2	19.0
2004	15629.2	3115.3	24.9
2005	17630.8	1001.6	12.8
2006	18900.3	1269.5	7.2
2007	23073.0	4172.7	22.1
2008	25449.0	2376.0	10.3
2009	20798.0	-4651.0	-22.3
2010	21200.0	498.0	2.3
2011	21400.0	200.0	0.9
2012	24600.0	3200.0	13
2013	24671.0	71.0	0.3
2014	12711.0	-11960.0	-48.5

Психологічними факторами бізнес-комунікацій є, наприклад, відмінності в стилях управління турфірмою і в технологіях застосовується реклами. Соціологічний аспект бізнес-комунікацій відображає відмінності сприйняття бізнес-інформації різними соціальними групами споживачів туристичних послуг і працівників туристської сфери. Організаційно-економічний аспект вивчення бізнес-комунікацій складається в розробці організаційних структур і заходів, що дозволяють підвищити економічну ефективність підприємств сфери туризму. До організаційно-економічного аспекту також слід віднести вибір і комбінування технічних засобів бізнес-комунікацій за економічними критеріями ефективності.

Управління бізнес-комунікаціями неможливо без їх планування. У сфері туризму найважливішу роль відіграють туристські продукти, які є планами бізнес-комунікацій турфірм з питань реалізації комплексу туристичних послуг. Без туристського продукту основна діяльність туроператора неможлива, також як неможливо використання його основних бізнес-комунікацій. Тому підвищення ефективності використання бізнес-комунікацій туроператора тісно і нерозривно пов'язане з підвищенням ефективності

його турпродуктів. Основна ціль комунікаційного процесу – забезпечення розуміння інформації, яка є предметом обміну, тобто повідомлень. У процесі обміну інформацією можливо виділити 4 базових елемента [17]:

1. Відправник – особа, яка генерує ідеї або збирає інформацію і передає її.
2. Повідомлення – власне інформація, яка має код за допомогою символів.
3. Канал – засіб передавання інформації.
4. Отримувач – особа, якій передається інформація і яка інтерпретує її.

При обміні інформацією відправник та отримувач мають пройти через декілька взаємозв'язаних етапів. Їх задача – скласти повідомлення і використовувати канал для його передавання таким чином, щоб обидві сторони зрозуміли та розподілили ідею. Це досить важко, оскільки кожний смисл може бути перекручений або повністю втрачено.

На рисунку 1 зобразимо модель процесу обміну інформацією

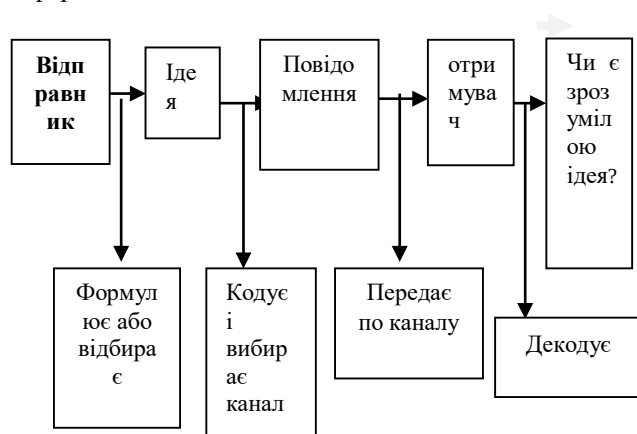


Рисунок 1. Простіша модель процесу обміну інформацією

1. Зародження ідеї – обмін інформацією починається з формулювання ідеї або відбору інформації. Відправник вирішує, яку значну ідею або повідомлення слід зробити предметом обміну.
2. Кодування і вибір каналу – перед тим, як передати ідею, відправник повинен за допомогою символів закодувати її, використовуючи для цього слова, інтонації і жести. Кодування такого виду перетворює ідею в повідомлення. Відправник повинен вибирати канал, сумісний з типом символів, які були використані для кодування. До них відносяться:
 - передача речі і письмових матеріалів;
 - електронні засоби зв'язку.
3. Передача – фізична передача повідомлення.
4. Декодування- це переклад символів відправника до смислу отримувача.

Можна виділити кілька принципів ефективної комунікації: принципи ясності і цілісності [16,18]. Комунікація являє собою обмін інформацією. Вона може мати різну цінність, проте обов'язково повинна бути виконана умова, яке складається в ясності цієї

інформації для одержувача. Це досягається шляхом найбільш точного формулювання і вираження суті. Цілісність проявляється у встановленні взаєморозуміння між менеджером і клієнтом в процесі взаємодії.

Для організаційних комунікацій найважливішим є вдосконалення інформаційного потоку. Основні способи досягнення цього результату наведені нижче [19]:

1. Регулювання інформаційних потоків. Менеджер повинен мати уявлення про те, в якій інформації і в якому її обсязі потребують його клієнти. Він повинен безпомилково визначати потреби в інформації як для себе, так і для інших людей, визначати її якість і необхідний обсяг. Він повинен встановити, який обсяг інформації зайвий, який недостатній, а якою є оптимальним по співвідношенню кількості і якості.

2. Системи зворотного зв'язку - необхідні для підвищення якості обміну інформацією. Система зворотного зв'язку є невід'ємним елементом організації ефективної комунікації.

Однак, незважаючи на всі сучасні досягнення, комунікація все ж володіє одним не найкращим якістю - схильністю перешкод. Під ними розуміють виникають перешкоди в процесах формування, передачі і прийому інформації. Це призводить до порушення комунікації. Такі порушення виникають у вигляді перешкод, пов'язаних з утриманням переданого повідомлення, також це може бути пов'язано з обраною формою спілкування і тому подібне. Проблеми комунікацій криються в індивідуальних особливостях людей і контексті передачі повідомлення.

Основні бар'єри на шляху організації ефективної комунікації:

- бар'єри сприйняття - неоднозначність інтерпретації змісту повідомлення, що залежить від відмінностей в індивідуальних контекстах. Найчастіше це проявляється у вигляді конфліктів між сферами компетентності і перешкод, обумовлених установками людей (тобто, іншими словами менеджер повинен говорити з клієнтом на зрозумілій йому мові, що не сипати нескінченними науковими термінами, показуючи свою ерудованість і зарозумілість, що не перенасичувати свою промову іноземними словами);

- семантичні бар'єри - неоднозначність тлумачення смислових відтінків слів, паралингвістических (інтонація, тон, швидкість) і невербальних чинників мови (жести, міміка, поза, погляд);

- бар'єри зворотного зв'язку - неефективна зворотний зв'язок, що не дає відправнику достатньої інформації про правильність сприйняття його повідомлення (якщо клієнт ніяк не реагує на надану йому інформацію або тулиться, мнеться, не може зрозуміло пояснити, що саме він хоче);

- невміння слухати - люди частіше орієнтовані на експресію власного внутрішнього світу, ніж на сприйняття і аналіз зовнішньої інформації (для менеджера не допустиме якість, він зобов'язаний

вислуховувати і уважно (!) Побажання клієнта, це основа його роботи).

Висновки. Отже, сучасний туризм із діловою метою стає найбільш перспективним видом туризму через свою позасезонність, прогностичність, орієнтацію на клієнта з високим рівнем доходу. Таким чином можна зробити висновок, що до фахівця в галузі міжнародного туризму пред'являються вимоги не тільки високого професіоналізму, а й глибокого розуміння принципів спілкування. Комунікативна підготовка є по суті невід'ємною складовою його професійної підготовки. Менеджер соціально-культурної сфери повинен володіти чіткою і усвідомленою мовною культурою, зразково володіти російською мовою, правильно і комунікативно-адекватно використовувати мовні засоби. Сформулюємо основні завдання менеджера підприємства міжнародного туризму по організації ефективних комунікацій.

1. Завоювати довіру клієнта.

Комунікація починається зі створення клімату довіри. Такий клімат повинен формуватися завдяки зусиллям організації, що підкреслює її прагнення служити інтересам громадськості. Люди повинні в значній мірі довіряти організації та її представникам в особі менеджера, поважати їх як компетентні джерела з того чи іншого питання, про яке йде мова.

2. Забезпечувати адекватність змісту інформації, Доводимо менеджером до клієнта.

Повідомлення повинно мати значення для тих, хто його отримує, збігатися з системою їх цінностей. Потрібно, щоб воно було релевантним ситуації, в якій знаходиться одержувач. Люди переважно зосереджуються на тій інформації, яка обіцяє їм задоволення їх потреб.

3. Домагатися ясності повідомлення.

Повідомлення слід подавати в простій формі. Слова і формулювання повинні бути однаково зрозумілі і отримує повідомлення, і відправляє його. Складні проблеми необхідно вкладати в прості і ясні теми, гасла і стереотипи.

4. Забезпечувати безперервність і послідовність комунікацій.

Комунікація - нескінченний процес. Вона потребує повторення, щоб проникнути до людей. Повторення (в різних варіантах) сприяє як збагачення знань, так і переконання. Виклад має бути послідовним.

5. Знаходити найбільш оптимальні канали передачі інформації, яку менеджер доводить до клієнта.

Потрібно користуватися тими існуючими каналами комунікації, до яких звертаються і яким довіряють люди.

6. Звертати увагу на готовність клієнта до сприйняття інформації.

Комунікацію слід здійснювати з урахуванням здатності клієнта до сприйняття. Спілкування приносить найбільший результат, коли люди, яким адресовано повідомлення, докладають менше зусиль для його розуміння. Це залежить від таких факторів,

як можливості, звички, здатність читати і рівень освіти, вік, соціальний статус.

Зрозуміло, все перераховане вище зовсім не вичерпують і можливостей умов ефективної бізнес-комунікації та бізнес-культури підприємництва. Цій проблемі присвячена широка література. Фахівці в області організації менеджменту в сфері міжнародного туризму билася і продовжують битися над пошуком шляхів найбільш ефективної бізнес-комунікації і спілкування з людьми.

Список літератури.

1. Новік І.О. Проблеми та механізми реалізації пріоритетних напрямів стратегії розвитку інноваційної політики України в міжнародному підприємстві / І.О. Новік, Н.М. Шматко, М. В. Кармінська-Белоброва // International Scientific Conference Modern Economic Research: Theory, Methodology, Strategy: Conference Proceedings, Part I, September 28, 2018. Kielce, Poland: Baltija Publishing. – p. 58-60
2. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 185 с.
3. Квартальнов В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 320 с.
4. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. - К.: Знання, 2011. - 334 с.
5. Федорченко В.К. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг: навч. посіб. / В.К. Федорченко, І.М. Мініч. - К.: Логос, 1999. - 76 с.
6. Нікітенко С.І. Діловий туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку / С.І. Нікітенко // Наукові праці. - Том 52. Вип. 39. - С.139-143.
7. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. - К.: Знання, 2008. - 661 с.
8. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 272 с.
9. Кузик С.П. Географія туризму: навч. посіб. / С.П. Кузик. - К.: Знання, 2011. - 271 с.
10. Організація готельного господарства: навч. посіб. / О.М. Головка та ін. - К.: Кондор, 2012. - 338 с.
11. Миронов Ю.Б. Міжнародний туризм і його вплив на економічну та соціальну сфери країн світу / Ю.Б. Миронов, І.І. Свидрук // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання економічних наук» (м. Київ, 13-14 травня 2016 р.) Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2016. - 128 с. - С.16-18.
12. UNWTO World Tourism Barometer. - 2016. - Vol.15. [Electronic source]. - Access mode: http://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2016_03.pdf.
13. Парфиненко А.Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища / А.Ю. Парфиненко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. Випуск 126 (частина I). - 2015. - С. 12-23.
14. Побоченко Л. М., Тимошенко О. І. Сучасний стан та пріоритетні напрями оптимізації розвитку міжнародного туризму в Україні [Електронний ресурс] / Побоченко Л.М., Тимошенко О. І. - Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/54770/14-Pobochenko.pdf?sequence=1>.
15. Туристичні потоки (2000-2014 pp.) - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
16. Менеджмент туризма: Основы менеджмента: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2002. - С.29.
17. Лепейко Т. І. Операційний менеджмент : навч. посібник / Т. І. Лепейко, Н. М. Шматко // Українська інж.-пед. акад. - Харків : УІПА, 2011. - 247 с.
18. Пантелеев М.С. Формування механізму стратегічного управління потенціалом підприємства / М.С. Пантелеев, Н.М. Шматко // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2013. - No 41. - С. 209-215.
19. Шматко Н.М. Ділові комунікації та етика в діловому світі / Н.М. Шматко, Т.О.Мирошник // Труды XIV Міжнародній науково-практичній конференції [«Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум -2018»], (Харків 5-7 грудня

2018 р.) / Міністерство освіти і науки України, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут».
– Харків : НТУ «ХПІ». – 2018. – 146-149

References (transliterated):

- Novik I.O. Problemy ta Mekhanizmy realizatsiyi prioritetnikh napravleniy stratehiyi rozvytku innovatsiynoyi polityky Ukrainy v mizhnarodnomu pidpriemnitstvi [Problem of the real-life implementation of the strategic strategy of innovation policy of Ukraine in the international campaign] / I.O. Novik, N.M. Shmat'ko, M. V. Karmins'ka-Byelobrova // *International Scientific Conference Modern Economic Research: Theory, Methodology, Strategy: Conference Proceedings*, Part I, September 28, 2018. Kielce, Poland: Baltija Publishing. - P. 58-60
- Aleksandrova A.YU. Mizhnarodnyy turizm: pidruchnyk [International tourism] / O.YU. Aleksandrova. - M.: Aspekt Press, 2004. - 185 pp.
- Kvartal'nov V.A. Turizm: pidruchnyk [Tourism] / V.A. Kvartal'nov. - M.: Finansy i statystyka, 2000. - 320 pp.
- Suchasni riznovydy turizmu: navch. posib. [Modern tourism] / M.P. Klyap, F.F. Shandor. - K.: Znannya, 2011. - 334 pp.
- Fedorchenko V.K. Hotel'noho hospodarstva: osnovni pokazately, otsinka yakosti posluh: navch. posib. [Gotel gospodarstvo: the main demonstrators, that estimate is worthy of the service] / V.K. Fedorchenko, I.M. Minich. - K.: Lohos, 1999. - 76 pp.
- Nikitenko S.I. Dilovyy turizm v Ukraini: problemy ta perspektivy rozvytku [Business tourism in Ukraine: problems and prospects of development] / S.I. Nikitenko // *Naukovi pratsi*. - Tom 52. Vyp. 39. - P.139-143.
- Mal's'kyy M.P. Mizhnarodnyy turizm i sfera posluh: pidruchnyk [International tourism i sphere of services] / M.P. Mal's'kyy, N.V. Antonyuk, N.M. Hanych. - K.: Znannya, 2008. - 661 p.
- Mal's'kyy M.P. Osnovy turystychnoho biznesu: navch. posib. [Establish a tourist business] / M.P. Mal's'kyy, V.V. Khudo, V.I. Tsybukh. - K.: Tsentr navchal'noyi literatury, 2004. - 272 p.
- Kuzyk S.P. Neohrafiya turizmu: navch. pocib. [Geography of tourism] / S.P. Kuzyk. - K.: Znannya, 2011. - 271 pp.
- Orhanizatsiya hotel'noho hospodarstva: navch. posib. [Organizing of the Gothic Gospodary] / O.M. Holovko ta in. - K.: Kondor, 2012. - 338 p.
- Myronov YU.B. Mizhnarodnyy turizm y eho Vplyv na ekonomichnu ta sotsial'nu SFERY stran svitu [International Tourism and Youth in the Economic and Social Sphere to the World] / YU.B. Myronov, I.I. Svidruk // *Materialy III Mizhnarodnoyi naukovopraktychnoyi konferentsiyi «Aktual'ni pytannya ekonomichnykh nauk»* (m. Kyiv, 13-14 travnya 2016 r.) Kherson: Vydavnychyy dim «Hel'vetyka», 2016. - 128 p. - P.16-18.
- UNWTO World Tourism Barometer. - 2016. - Vol.15. [Electronic source]. - Access mode: http://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2016_03.pdf.
- Parfynenko A.YU. Mizhnarodnyy turizm v Ukraini: heopolitichni aspekty hlobal'noho yavishcha [International tourism in Ukraine: geopolitical aspects of global development] / A.YU. Parfynenko // Aktual'ni problemy mizhnarodnykh otnosheniy. Vypusk 126 (chastyna I). - 2015-ho. - P. 12-23.
- Pobochenko L. M., Tymoshenko O. I. Suchasnyy stan ta prioritetni napryamky optimiza-tsiyi rozvytku MIZHNARODNOHO turizmu v Ukraini [Elektronnyy resurs] / Pobochenko L.M., Tymoshenko O. I. - Rezhym dostupu: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/54770/14-Pobochenko.pdf?sequence=1>.
- Turystychni potoky (2000-2014 rr.) - [Elektronnyy resurs]. - Rezhym dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
- Menedzhment turizmu: Osnovy menedzhmentu: Pidruchnyk. - M.: Finansy i statystyka, 2002. - P.29.
- Lepeyko T. I. Operatsiynyy menedzhment [Operational Management]: navch. posibnyk / T. I. Lepeyko, N. M. Shmat'ko // *Ukrayins'ka inzh.-ped. akad.* - Kharkiv: UIPA, 2011. - 247 p.
- Pantelyeyev M.S. Formuvannya mekhanizmu stratehichnoho upravlinnya potentsialom pidpryyemstva [Formulary Mechanism of Strategic Management of the Potential of the Company] / M.S. Pantelyeyev, N.M. Shmat'ko // *Visnyk ekonomiky transportu y promyslovosti*. - 2013. - No 41. - P. 209-215.
- Shmat'ko N.M. Dilovi komunikatsiyi ta etyka v dilovomu myre [Business communication and ethics in the business world] / N.M. Shmat'ko, T.O.Miroshnik // *Trudy KHIV Mizhnarodniy naukovopraktychnoyi konferentsiyi [«Doslidzhennya ta optymizatsiya ekonomichnykh protsesiv» Optimum -2018 »]*, (Kharkiv 5-7 hrudnya 2018 r.) / Ministerstvo osvity y nauky Ukrainy, Natsional'nyy tekhnichnyy universytet «Kharkivs'kyy politekhnichnyy instytut». - Kharkiv: NTU «KHPI». - 2018. - 146-149 technologies.2018. 5/5 (95). pp. 20-28. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.144925>

Надійшла (received) 16.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

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

Пантелеєв Михайло Сергійович (Пантелеев Михаил Сергеевич, Mykhailo Panteliev) – 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: panteleev.khpi@gmail.com. Контактний телефон автора: 050-327-15-96

Кармінська-Бєлоброва Марина Володимирівна (Карминская-Белоброва Марина Владимировна, Maryna Karminska-Bielobrova) – канд. наук з держ. управління, доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (61002, м. Харків, вул. Кирпичова, 2), ORCID: 0000-0001-7978-866X; e-mail: masha_kb@ukr.net. Контактний телефон автора: 050-520-33-25

Новік Ірина Олексіївна (Новик Ирина Алексеевна, Iryna Novik) – 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: 0000-0003; e-mail: gerashenko1977@gmail.com. Контактний телефон автора: 067-259-35-59

А.О. ЧЕРЧИК**СУТНІСТЬ ТА МЕТОДИКА ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЛІСОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА**

У дослідженні набули подальшого розвитку трактування та змістовне наповнення потенціалу еколого-економічної безпеки лісогосподарського підприємства як сукупності усіх його можливостей (ресурсів, компетенцій, прав) забезпечити захист власних інтересів, стійкість до загроз, стабільність розвитку, досягнення поточних та стратегічних цілей без нанесення шкоди оточуючому середовищу, збереження природно-ресурсного потенціалу в тих економічних, політичних, соціальних умовах, які склались. Складовими потенціалу еколого-економічної безпеки лісогосподарського підприємства є: потенціал економічної безпеки (ресурсний, кадровий, інвестиційно-інноваційний, фінансовий, техніко-технологічний), потенціал екологічної безпеки (потенціал відновлення лісових ресурсів, потенціал використання лісових ресурсів, потенціал лісоохоронної діяльності), управлінський потенціал безпеки (система менеджменту підприємства загалом, управління еколого-економічною безпекою зокрема, компетенції працівників, організаційний потенціал).

Оцінка потенціалу еколого-економічної безпеки здійснена за такими підгрупами показників: економічної складової – фінансового, ресурсного, техніко-технологічного, інноваційного, кадрового та інтелектуального потенціалу безпеки; екологічної складової – потенціалу відновлення лісових ресурсів, потенціалу використання лісових ресурсів, потенціалу відновлення лісових ресурсів, потенціалу лісоохоронної діяльності; управлінського потенціалу – результативності діяльності.

Розроблена методика оцінки потенціалу еколого-економічної безпеки лісогосподарського підприємства дозволяє виявити рівень потенціалу еколого-економічної безпеки загалом і в розрізі функціонально-ресурсних складових, ідентифікувати ситуацію, визначити стратегічну прогалину, сильні та слабкі сторони в діяльності підприємства, що слугуватиме основою для обґрунтування стратегії забезпечення еколого-економічної безпеки лісогосподарського підприємства.

Ключові слова: еколого-економічна безпека, потенціал еколого-економічної безпеки, оцінка еколого-економічної безпеки, лісогосподарського підприємства.

А. О. ЧЕРЧИК**СУЩНОСТЬ И МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ПОТЕНЦИАЛА ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ЛЕСОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В исследовании получили дальнейшее развитие трактовка и содержательное наполнение потенциала эколого-экономической безопасности лесохозяйственного предприятия как совокупности всех его возможностей (ресурсов, компетенций, прав) обеспечить защиту собственных интересов, устойчивость к угрозам, стабильность развития, достижения текущих и стратегических целей без нанесения ущерба окружающей среде, сохранение природно-ресурсного потенциала в тех экономических, политических, социальных условиях, которые сложились. Составляющими потенциала эколого-экономической безопасности лесохозяйственного предприятия являются: потенциал экономической безопасности (ресурсный, кадровый, инвестиционно-инновационный, финансовый, технико-технологический), потенциал экологической безопасности (потенциал восстановления лесных ресурсов, потенциал использования лесных ресурсов, потенциал лесоохранной деятельности), управленческий потенциал безопасности (система менеджмента предприятия в целом, управление эколого-экономической безопасностью в частности, компетенции работников, организационный потенциал).

Оценка потенциала эколого-экономической безопасности осуществлена по следующим подгруппам показателей: экономической составляющей – финансового, ресурсного, технико-технологического, инновационного, кадрового и интеллектуального потенциала безопасности; экологической составляющей – потенциала восстановления лесных ресурсов, потенциала использования лесных ресурсов, потенциала восстановления лесных ресурсов, потенциала лесоохранной деятельности; управленческого потенциала – результативности деятельности.

Разработанная методика оценки потенциала эколого-экономической безопасности лесохозяйственного предприятия позволяет выявить его уровень в целом и в разрезе функционально-ресурсных составляющих, идентифицировать ситуацию, определить стратегический пробел, сильные и слабые стороны в деятельности предприятия. Результаты оценки используются для обоснования стратегии обеспечения эколого-экономической безопасности лесохозяйственного предприятия.

Ключевые слова: эколого-экономическая безопасность, потенциал эколого-экономической безопасности, оценка эколого-экономической безопасности, лесохозяйственное предприятие.

A. O. CHERCHIK**ESSENCE AND METHODOLOGY OF EVALUATION OF THE ECOLOGICAL-ECONOMIC SECURITY OF FORESTRY ENTERPRISE**

The study further developed the interpretation and meaningful filling of the potential of the ecological-economic security of the forest enterprise as a combination of all its capabilities (resources, competencies, rights) to ensure protection of their own interests, resistance to threats, stability of development, achievement of current and strategic goals without harm to the environment, preservation of natural resource potential in the economic, political, social conditions that have developed.

The components of the potential of the ecological-economic security of a forest enterprise are: the potential of economic security (resource, personnel, investment and innovation, financial, technical and technological), the potential of environmental security (the potential of forest resources renewal, the potential of forest resources, the potential of forestry activities), management potential security (the management system of the enterprise in general, the management of environmental and economic security in particular, the competence of employees, organizational capacity).

The assessment of the potential of ecological-economic security is carried out according to the following sub-groups of indicators: economic component – financial, resource, technical and technological, innovation, personnel and intellectual potential of security; ecological component – the potential of forest resources renewal, the potential of forest resources use, the potential for forest resources renewal, and the potential for forest protection activities; managerial potential – performance of activity.

The developed methodology for assessing the potential of the ecological-economic security of a forestry enterprise can reveal the level of potential of ecological-economic security in general and in terms of functional and resource components, identify the situation, identify the strategic gap, strengths and weaknesses in the enterprise, which will serve as the basis for substantiating the strategy of providing ecological-economic security of the forestry enterprise.

Key words: ecological-economic security, potential of ecological-economic security, estimation of ecological-economic security, forestry enterprise.

© А.О. Черчик, 2019

Постановка проблеми. Нині екологічні кризові явища набули глобального характеру. Це негативно впливає на якість життя, стан економіки, умови функціонування підприємств, що вимагає перегляду сучасних принципів господарювання, переходу на екологічнобезпечні засади розвитку, що передбачає вибір екологоорієнтованих принципів та критеріїв функціонування. Особливо це актуально для лісових господарств, економічна ефективність діяльності яких значною мірою визначається станом лісових ресурсів, кондиціями лісостанів, екологічною політикою підприємства.

Тому важливого значення набуває оцінка еколого-економічної безпеки (ЕЕБ), результати якої дозволяють приймати обґрунтовані управлінські рішення. Проте для рішень стратегічного рівня, зокрема обґрунтування стратегій екологічнобезпечного розвитку, важливо оперувати прогнозними даними щодо можливостей забезпечення еколого-економічної безпеки.

Мета дослідження. Метою дослідження є обґрунтування змістовного наповнення потенціалу еколого-економічної безпеки лісгосподарського підприємства та методичних підходів до його оцінки.

Аналіз стану питання. Як зазначають А. Штангрет і Г. Пушак, створювані системи безпеки підприємств зазвичай націлені на забезпечення захисту майна, проте злочини в економічній сфері стали носити інтелектуальний характер, а їх сферами стали фінансова діяльність, політика й стратегія підприємства, механізми управління бізнесом, інформація. Тобто, акценти переміщуються з матеріальних об'єктів на систему менеджменту підприємства. Тому вчені розглядають поняття потенціалу забезпечення економічної безпеки підприємства (ПЗЕБП) як «накопичення достатньої величини і максимально ефективного використання усіх ресурсів, що дозволило б нейтралізувати загрози з боку внутрішнього та зовнішнього середовища і забезпечити безпечне функціонування підприємства через підтримання його цілісності як виробничо-господарської системи» [1, с. 127-129]. Зміст ПЗЕБП полягає в інтегральному відображенні (оцінці) поточних і майбутніх можливостей досягати та підтримувати необхідний для існування та розвитку рівень економічної безпеки, а зростання ПЗЕБП залежить від можливостей менеджменту оптимально використовувати результати функціонування системи забезпечення безпеки [1].

С. Шкарлет обґрунтовує «потенціал формування стану економічної безпеки як множини сукупних здатностей підприємства, що визначає можливості здійснення ним певних функцій, що необхідні для досягнення поставлених цілей в умовах конкуренції та нестабільного зовнішнього середовища» [2, 3, с. 124-130].

О. Ульянченко, А. Суска, А. Бабич обґрунтували стратегічні аспекти формування конкурентного потенціалу підприємств лісового господарства, які відображають основні позиції забезпечення еколого-економічної безпеки цих підприємств [4, с. 152-156].

Виклад основного матеріалу дослідження. На нашу думку, потенціал еколого-економічної безпеки підприємства – це сукупність усіх його можливостей (ресурсів, компетенцій, прав) забезпечити захист власних інтересів, стійкість до загроз, стабільність розвитку, досягнення поточних та стратегічних цілей без нанесення шкоди оточуючому середовищу, збереження природно-ресурсного потенціалу території.

Мета формування потенціалу безпеки – досягнення бажаного рівня захищеності від негативних впливів, завдяки сформованій внутрішній стійкості в тих економічних, політичних, соціальних та інших умовах, які склались.

Цілепокладання визначається обраною стратегією. Проте цілі можна згрупувати у такі блоки:

- формування нових конкурентних переваг за рахунок впровадження техніко-технологічних інновацій, нових товарів і послуг, підвищення рівня якості та екологічності;

- розвиток стратегічних зон бізнесу;
- формування дієвої системи управління ЕЕБ;
- оптимізація структури лісових господарств з урахуванням особливостей розвитку сфери.

Основними завданнями при цьому можуть бути:

- нейтралізація або обмеження негативних чинників впливу (загроз);

- використання позитивних зовнішніх чинників впливу (можливостей);

- використання сильних сторін;

- створення оптимальних умов для ефективного використання, збереження та відтворення лісових екосистем;

- впровадження ресурсозберігаючих та екологічно чистих технологій для мінімізації шкоди довкіллю загалом та збереження лісових ресурсів;

- забезпечення сприятливих умов для розвитку підприємництва у супутніх сферах;

- створення сприятливих умов для залучення вітчизняних та іноземних інвестицій;

- налагодження системи підготовки, підвищення кваліфікації фахівців для лісової сфери;

- активізація міжнародної співпраці, зовнішньоекономічної діяльності.

Важливо, щоб витрати на заходи щодо виявлення, мінімізації, нейтралізації загроз інтересам підприємства були меншими, ніж можливі збитки та забезпечували розвиток підприємства.

Зазначене дозволяє визначити складові потенціалу безпеки. Г. Пазєєва запропонувала підходи до декомпозиції потенціалу економічної безпеки підприємства, виділивши три групи: об'єктні (пов'язані з матеріально-речовинною та особовою формами потенціалу підприємства – інноваційний, операційний, фінансовий потенціали), суб'єктні (пов'язані з суспільною формою їх виявлення – науково-технічний, управлінський, маркетинговий, логістичний, потенціал організаційної структури управління), інтегральні (трудовий, інфраструктурний, інформаційний) [5].

З огляду на об'єкт нашого дослідження, еколого-економічної безпеки підприємства: вважаємо за доцільне виділити три групи потенціалу економічний, екологічний та управлінський (рис. 1).

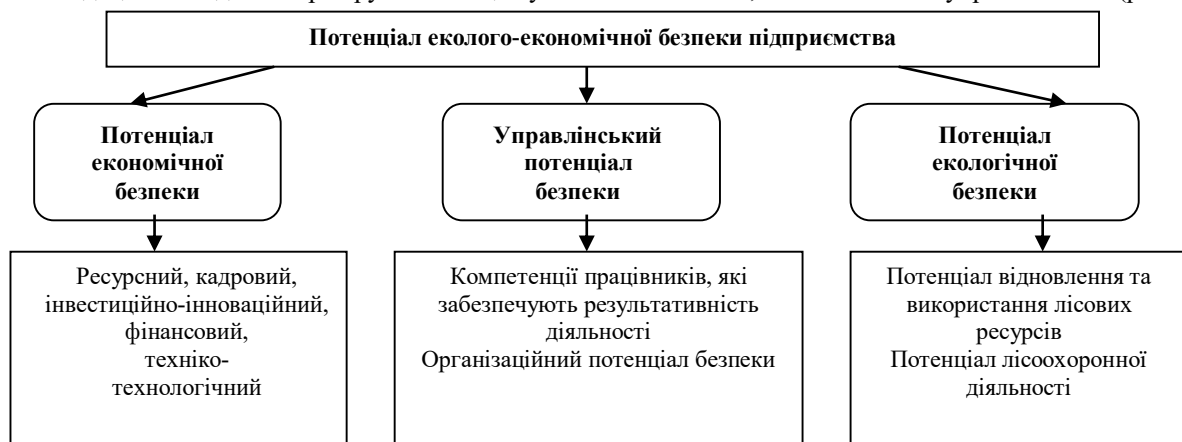


Рисунок 1 - Структура потенціалу еколого-економічної безпеки підприємства

Примітка. Розроблено автором

До групи потенціалу економічної безпеки відносяться такі складові: ресурсний, кадровий, інвестиційно-інноваційний, фінансовий, техніко-технологічний. Інтегруючим ці складові результатом є впровадження екологобезпечних техніко-технологічних інновацій, які забезпечують довгострокові конкурентні переваги.

До групи потенціалу екологічної безпеки відносяться: потенціал відновлення лісових ресурсів, потенціал використання лісових ресурсів, потенціал лісоохоронної діяльності.

Лісоресурсний потенціал значною мірою залежить від забезпечення природного та штучного лісовідновлення з урахуванням довготермінових перспектив комплексного лісокористування та забезпечення оптимального породного та вікового складу лісостанів. Ефективність діяльності лісових господарств значною мірою залежить від потенціалу землі та природно-кліматичних умов, що визначають продуктивності лісостанів, породний склад, площу розрахункової лісосіки. Підтримання лісоресурсного потенціалу забезпечується шляхом: природного лісовідновлення за рахунок збереження підросту; обнасіння виробок, штучного лісовідновлення на вирубах; повної заготівлі, вивозки з лісосіки і використання деревини, відведеної у рубку; максимальної переробки деревини; санітарних заходів у процесі заготівлі лісу і лісовідновлення; переходу від суцільних до несучільних рубок лісу тощо. Для того, щоб мати продуктивні ліси на довготермінову перспективу, необхідно в поточному періоді вкладати інвестиції у лісорозведення, впровадження нових технологій охорони лісу, лісозаготівель та лісопереробки.

Така діяльність безпосередньо відноситься до екологічної складової формування потенціалу безпеки. Проте вона неможлива без економічної складової, зокрема – інвестиційної.

Управлінський потенціал безпеки формують система менеджменту підприємства загалом, управління ЕЕБ зокрема, компетенції працівників (в усіх сферах діяльності та складових двох попередніх

груп потенціалу еколого-економічної безпеки підприємства, зокрема: здатність системи менеджменту до стійкого збереження основних показників і параметрів функціонування без негативного впливу на НПС; здатність забезпечувати розвиток, досягати поставлених цілей з урахуванням природоресурсних обмежень; здатність адекватно реагувати на виклики та стійкість до деструктивних змін зовнішнього, в тому числі природного середовища; здатність ефективно використовувати усі види ресурсів; здатність швидко усунути різноманітні загрози або пристосуватися до існуючих умов, що можуть негативно позначитися на показниках діяльності; здатність запобігати або мінімізувати забрудненню довкілля без зменшення величини прибутку при дотриманні чинних екологічних норм у процесі виробництва), організаційний потенціал (потенціал оргструктури, комунікаційний потенціал, операційний потенціал).

На нашу думку, формування потенціалу безпеки на довготермінову перспективу є не лише ситуаційною, а базовою позицією в системі управління ЕЕБ, не дивлячись на те, що інструменти формування потенціалу безпеки підбираються відповідно до ситуації, яка склалась. Зокрема, можуть бути застосовані стратегічний (формування місії, стратегічних цілей, стратегії розвитку, стратегічне планування діяльності), маркетинговий (дослідження й прогнозування ринку, система просування товарів і послуг, ціноутворення, маркетингові комунікації, брендинг), інноваційний (оновлення технологій, використання інформаційних технологій, впровадження новітніх методів, технологій та прийомів у діяльності лісових господарств), екологічний (впровадження екологобезпечних технологій лісорозведення та лісовикористання, забезпечення природного та штучного лісовідновлення, забезпечення оптимального породного та вікового складу лісостанів), інвестиційний (інвестиційна привабливість регіону, лісової сфери, окремих лісових господарств, залучення зовнішніх та внутрішніх фінансових

ресурсів) менеджмент, менеджмент якості (сертифікація системи менеджменту якості підприємства). Доцільність застосування кожного з них визначається ситуацією, яка складається в певний період функціонування підприємства.

Розробка заходів щодо формування потенціалу безпеки має здійснюватись на стратегічному, тактичному та операційному рівнях. Складність забезпечення ЕЕБ може передбачати розробку програми дій, обґрунтування термінів, необхідних матеріальних, фінансових та інших ресурсів; проектів та бізнес-планів по окремих напрямках діяльності.

Метою оцінки потенціалу еколого-економічної безпеки лісогоспо-дарського підприємства на стратегічну перспективу є ідентифікація його рівня.

Основними завданнями є визначення потенціалу безпеки (рівня стійкості підприємства), виявлення сильних та слабких сторін в контексті функціонально-ресурсних складових.

Об'єктом оцінювання еколого-економічної безпеки на довготермінову перспективу є показники, що відображають потенціал еколого-економічної безпеки підприємства. Суб'єктами процесів оцінювання – керівники вищого підприємства (топ-менеджери функціональних підрозділів).

У довготерміновому періоді критеріями оцінки ЕЕБ можуть слугувати: рівень самовідновлення потенціалу лісових екосистем; задоволення потреб у безпеці та розвитку персоналу; рівень фінансової стійкості; ефективна система інформаційно-аналітичного забезпечення управління ЕЕБ, відповідного документообігу; рівень впровадження інноваційних та енергозберігаючих технологій; рівень конкурентоспроможності підприємства.

Основними етапами оцінювання потенціалу еколого-економічної безпеки:

- 1) уточнення мети та завдань оцінки (на основі сформульованих вище);
- 2) уточнення груп показників, які будуть включені в оцінку потенціалу еколого-економічної безпеки підприємства;
- 3) оцінка потенціалу економічної безпеки (економічної стійкості);
- 4) оцінка потенціалу екологічної безпеки (екологічної стійкості);
- 5) оцінка управлінського потенціалу безпеки;
- 6) стандартизація показників;
- 7) визначення групових індексів;
- 8) визначення інтегрального індексу потенціалу еколого-економічної безпеки;
- 9) прогнозування зміни рівня потенціалу еколого-економічної безпеки на необхідну перспективу;

Таблиця 1 - Показники оцінювання потенціалу еколого-економічної безпеки лісогосподарських підприємств

Підгрупа	Показники	Формула розрахунку
1	2	3
Група показників потенціалу економічної безпеки		
Фінансовий потенціал безпеки	Коефіцієнт ліквідності загальний	Відношення вартості оборотних активів до поточних зобов'язань
	Коефіцієнт незалежності (автономії)	Відношення вартості власного капіталу до валюти балансу

10) визначення рівня потенціалу еколого-економічної безпеки за встановленою шкалою або прийнятими критеріями;

11) інтерпретація результатів оцінювання, перевірка їх достовірності та формулювання пропозицій щодо вибору стратегії забезпечення еколого-економічної безпеки підприємства.

У методиці С. Довбні, Н. Гічової для оцінки стратегічної безпеки застосовано показник конкурентної переваги підприємства, темп зміни частки ринку підприємства, показник досвіду праці, частка працівників з вищою освітою, плинність персоналу, ступінь зносу основних виробничих фондів, частка науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт в загальному обсязі виконаних робіт на підприємстві, рівень технологічного розвитку підприємства, забезпеченість підприємства власними ресурсами, коефіцієнт енергетичної безпеки, коефіцієнт сировинної безпеки, ступінь забруднення довкілля, показник природоохоронної діяльності [6]. На нашу думку, певні показники суперечать стратегічному підходу, оскільки їх значення може суттєво коливатись у різних періодах і не відображати системних змін, зокрема – плинність персоналу, ступінь зносу основних виробничих фондів.

В. Артюшок зробила критерії відповідності діяльності лісо-господарського підприємства стратегічній місії та цілям, що передбачають визначення екологічної, економічної, соціальної стійкості [7, с. 95-98].

Ми адаптуємо цей підхід для визначення еколого-економічної безпеки підприємства, який буде оцінено на підставі інтегрального показника ЕЕБЛГП як сума групових показників, а саме:

- 1) економічної стійкості підприємства, яка характеризує його здатність протистояти негативним зовнішнім впливам на результати господарської діяльності і забезпечувати реалізацію цілей розвитку;
- 2) екологічної стійкості підприємства як його здатності розвиватись в наявному середовищі на засадах невиснажливого лісокористування, раціонального використання лісових ресурсів, забезпечення лісоохоронної діяльності та відтворення лісових ресурсів.

Дослідження показало, що певні характеристики, які формують управлінський потенціал, дублюються. Зокрема, на нашу думку, реалізація рівня освіти, компетенцій, досвіду працівників, відображається показниками результативності їх діяльності, а отже, ефективності діяльності підприємства (табл. 1).

	Коефіцієнт фінансової стійкості	Відношення вартості стабільних джерел фінансування (Власний капітал + Забезпечення наступних виплат та платежів + Довгострокові зобов'язання + Доходи майбутніх періодів) до валюти балансу
Ресурсний потенціал безпеки	Продуктивність праці, тис. грн. / особу	Відношення чистого доходу від реалізації продукції до середньооблікової чисельності штатних працівників
	Показник віддачі лісозаготівель, тис. грн./куб. м	Відношення обсягів (вартості) продукції лісозаготівель до обсягів заготовленої деревини
	Затратовіддача, грн.	Відношення чистого доходу від реалізації продукції до суми операційних витрат
Техніко-технологічний потенціал безпеки	Коефіцієнт сукупного відтворення основних засобів (ОЗ)	Відношення вартості основних засобів, що надійшли протягом року, до первісної вартості всіх основних засобів на початок року
	Капіталовіддача, тис. грн.	Відношення чистого доходу від реалізації продукції до суми вартостей основного та оборотного капіталу
	Фондоозбросність, грн	Відношення середньорічної вартості ОЗ до середньооблікової чисельності штатних працівників
Інвестиційно-інноваційний потенціал безпеки	Коефіцієнт винахідництва	Частка науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт в загальному обсязі виконаних робіт
	Коефіцієнт нематеріальних активів	Частка нематеріальних активів у необоротних активах підприємства
	Коефіцієнт інвестування	Частка інвестицій у необоротних активах підприємства
Кадровий потенціал безпеки	Показник матеріальної мотивації	Співвідношення темпів зростання заробітної плати та продуктивності праці
	Коефіцієнт умов праці	Відношення чисельності працівників, зайнятих в умовах, які не відповідають санітарно-гігієнічним нормам до середньоспискової чисельності персоналу
	Коефіцієнт лояльності персоналу	Різниця між 1 та коефіцієнтом плинності штатних працівників, стаж яких становить більше 5 років
Група показників потенціалу екологічної безпеки		
Потенціал відновлення лісових ресурсів	Показник формування лісів	Частка площі рубок формування у загальній площі рубок
	Показник лісорозведення	Частка площі лісорозведення в загальній площі вкритих лісовою рослинністю земель
	Показник переведення лісових культур і природного поновлення у вкриті лісовою рослинністю землі	Частка переведення лісових культур і природного поновлення у вкриті лісовою рослинністю землі в загальній площі рубок
Потенціал використання лісових ресурсів	Показник виходу заготовленої деревини, куб. м/га	Відношення обсягів заготівель деревини до площі рубок
	Показник заготівель ліквідної деревини	Частка заготівлі ліквідної деревини в загальних обсягах заготівлі деревини
	Показник переробки заготовленої деревини	Частка переробленої деревини від обсягу заготовленої
Потенціал лісоохоронної діяльності	Показник захисту лісів від шкідників і хвороб	Частка проведених робіт по захисту від шкідників і хвороб в загальному обсязі пошкоджених і уражених площ
	Показник формування та оздоровлення лісів	Частка санітарних і рубок догляду у загальній площі рубок
	Показник загибелі лісових деревостанів	Частка втрачених площ у загальній площі рубок

Продовження табл. 1

1	2	3
Група показників управлінського потенціалу безпеки		
Результативність діяльності	Прибутковість продукції, %	Відношення прибутку від реалізації продукції до її собівартості $\times 100\%$
	Прибутковість виробництва (загальна), %	Відношення прибутку від реалізації продукції до суми вартостей основного та оборотного капіталу $\times 100\%$
	Чиста прибутковість активів, %	Відношення чистого прибутку до валюти балансу $\times 100\%$
	Чиста прибутковість капітальних вкладень, %	Відношення чистого прибутку до вартості власного капіталу $\times 100\%$
Організаційний потенціал безпеки	Рівень регламентації соціально-трудових відносин	Відношення кількості виробничих та управлінських процесів, на які розроблені норми, процедури та правила до їх загальної кількості
	Інформаційний потенціал безпеки	1 – Відношення понесених витрат через недосконалість інформаційного забезпечення до загальних вигод
	Показник реалізації прав і свобод	Співвідношення втрат, понесений підприємством внаслідок порушення правових норм і загального розміру відвернених юридичною службою втрат

Примітка. Розроблено автором.

Показники підібрані таким чином, щоб відображали стратегічні позиції по кожній підгрупі. Виявлення рівня потенціалу ЕЕБ на стратегічну перспективу здійснюється на основі прогнозних значень усіх показників, на основі яких здійснюються подальші розрахунки.

За нормативне значення, яке відображає можливості підприємства, використовуються найкращі показники: максимальні для позитивних показників і найменші – для негативних.

Стандартизацію одиничних показників пропонуємо здійснювати як визначення порівняльних індексів в межах кожної з підгруп. Для показників-стимуляторів індекс розраховується за формулою:

$$I_{пс} = X_i / X_{\max} \quad (1)$$

де X_i – i -те значення показника у вибірковій сукупності (підгрупі); $X_{\max}$ – максимальне значення показника у вибірковій сукупності.

Стандартизація показника загигелі лісових деревостанів розраховується за формулою:

$$I_{пд} = 1 - X_i \quad (2)$$

де X_i – i -те значення показника у вибірковій сукупності.

Модель визначення інтегрального показника потенціалу ЕЕБ матиме вигляд:

- підгрупові індекси визначаються як сума одиничних, поділена на їх кількість;

- групові індекси визначаються як сума підгрупових, поділена на їх кількість, а саме:

$$P_{екон} = (P_{ф} + P_{р} + P_{тт} + P_{іі} + P_{к}) / 5 \quad (3)$$

де $P_{ф}$ – підгруповий індекс фінансового потенціалу безпеки; $P_{р}$ – підгруповий індекс ресурсного потенціалу безпеки; $P_{тт}$ – підгруповий індекс техніко-технологічного потенціалу безпеки; $P_{іі}$ – підгруповий індекс інвестиційно-інноваційного потенціалу безпеки; $P_{к}$ – підгруповий індекс кадрового та інтелектуального потенціалу безпеки;

- груповий індекс потенціалу екологічної безпеки:

$$P_{екол} = (P_{відн} + P_{викор} + P_{лод}) / 3 \quad (4)$$

де $P_{відн}$ – підгруповий індекс потенціалу відновлення лісових ресурсів; $P_{викор}$ – підгруповий індекс потенціалу використання лісових ресурсів; $P_{лод}$ – підгруповий індекс потенціалу лісоохоронної діяльності;

- груповий індекс управлінського потенціалу безпеки:

$$P_{упр} = (P_{рд} + P_{оп}) / 2 \quad (5)$$

де $P_{рд}$ – підгруповий індекс результативності діяльності; $P_{оп}$ – підгруповий індекс організаційного потенціалу безпеки.

Інтегральний індекс потенціалу еколого-економічної безпеки підприємства визначається як сума групових:

$$P_{ЕЕБ} = P_{екон} + P_{екол} + P_{упр} \quad (6)$$

де $P_{екон}$ – груповий індекс потенціалу економічної безпеки; $P_{екол}$ – груповий індекс потенціалу екологічної безпеки; $P_{упр}$ – груповий індекс управлінського потенціалу безпеки.

На основі методів математичної статистики встановлено порогові значення прогнозних рівнів потенціалу ЕЕБ, що наведені в табл. 2

Таблиця 2 - Шкала інтервалів індексів потенціалу еколого-економічної безпеки підприємства

Рівень потенціалу еколого-економічної безпеки підприємства	Значення для групових показників	Значення для інтегрального показника
Високий	1-0,75	3-2,25
Достатній	менше 0,75 до 0,5	менше 2,25 до 1,5
Низький	менше 0,5 до 0,25	менше 1,5 до 0,75
Критичний	менше 0,25	менше 0,75

Примітка. Розроблено автором на основі функції бажаності Харрінгтона [8].

Чим більше значення інтегрального індексу, тим вищий рівень потенціалу ЕЕБ підприємства.

Таким чином, у дослідженні набули подальшого розвитку трактування та змістовне наповнення потенціалу еколого-економічної безпеки лісгосподарського підприємства як сукупності усіх його можливостей (ресурсів, компетенцій, прав) забезпечити захист власних інтересів, стійкість до загроз, стабільність розвитку, досягнення поточних та стратегічних цілей без нанесення шкоди оточуючому середовищу, збереження природно-ресурсного потенціалу в тих економічних, політичних, соціальних умовах, які склались. Складовими потенціалу еколого-економічної безпеки лісгосподарського підприємства є: потенціал економічної безпеки (ресурсний, кадровий, інвестиційно-інноваційний, фінансовий, техніко-технологічний), потенціал екологічної безпеки (потенціал відновлення лісових ресурсів, потенціал використання лісових ресурсів, потенціал лісоохоронної діяльності), управлінський потенціал

безпеки (система менеджменту підприємства загалом, управління ЕЕБ зокрема, компетенції працівників, організаційний потенціал).

Оцінка потенціалу ЕЕБ здійснена за такими підгрупами показників:

- економічної складової – фінансового потенціалу безпеки;

- ресурсного потенціалу безпеки;

- техніко-технологічного потенціалу безпеки;

- інноваційного потенціалу безпеки;

- кадрового та інтелектуального потенціалу безпеки;

- екологічної складової – потенціалу відновлення лісових ресурсів;

- потенціалу використання лісових ресурсів;

потенціалу відновлення лісових ресурсів;

- потенціалу лісоохоронної діяльності;

- управлінського потенціалу – результативності діяльності.

Розроблена методика оцінки потенціалу еколого-економічної безпеки лісгосподарського

підприємства дозволяє виявити рівень потенціалу еколого-економічної безпеки загалом і в розрізі функціонально-ресурсних складових, ідентифікувати ситуацію, визначити стратегічну прогалину, силі та слабкі сторони в діяльності підприємства, що слугуватиме основою для обґрунтування стратегії забезпечення еколого-економічної безпеки лісгосподарського підприємства.

Список літератури

1. Штангрет А.М., Пушак Г.І. Потенціал забезпечення економічної безпеки підприємства: теоретичні аспекти. *Економічний вісник Донбасу*. 2014. № 3 (37). С. 127-129.
2. Шкарлет С.М. Економічна безпека підприємства: інноваційний аспект : монографія. К. : Книжкове вид-во Національного авіаційного університету, 2007. 435 с.
3. Шкарлет С. М. Первинні засади структурної моделі економічної безпеки підприємства. *Сіверянський літопис*. 2006. № 1 (67). С. 124–130.
4. Ульяновченко О.В., Суска А.А., Бабич А.П. Конкурентний потенціал підприємств лісового господарства, стратегічні аспекти його формування : монографія. Харків : Щедра садиба плюс, 2014. 207 с.
5. Пазєєва Г. М. Декомпозиція потенціалу економічної безпеки підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2014. Випуск 36. С. 158-167.
6. Довбня С.Б., Гічова Н.Ю. Діагностика рівня економічної безпеки підприємства. *Фінанси України*. 2008. № 4. С. 88-97.
7. Артюшок В. С. Критерії відповідності діяльності лісгосподарських підприємств стратегічній цілі в умовах сталого розвитку. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. : Економіка*, 2012. Вип. 19. С. 95–98.
8. Harrington E. C. The Desirability Function. *Industrial Quality Control*. 1965. April. P. 494–498.

References (transliterated)

1. Shtangret A.M., Pushak G.I. (2014) Potencial zabezpechennya ekonomichnoyi bezpeky` pidpry`yemstva: teorety`chni aspekty` [Potential of providing economic security of the enterprise: theoretical aspects]. *Ekonomichny`j visny`k Donbasu – Economic Bulletin Donbass*. 3 (37). 127-129. [in Ukrainian].
2. Shkarlet S.M. (2007) Ekonomichna bezpeka pidpry`yemstva: innovacijny`j aspekt [Economic security of the enterprise: innovative aspect]. K. : Kny`zhkove vy`d-vo Nacional`nogo aviacijnogo universy`tetu, 435 [in Ukrainian].
3. Shkarlet S.M. (2006) Pervynni zasady` strukturnoyi modeli ekonomichnoyi bezpeky` pidpry`yemstva. [The primary principles of the structural model of economic security of the enterprise]. *Siveryans`ky`j litopys` – Siversian Chronicle*. 1 (67). 124–130 [in Ukrainian].
4. Ul`yanchenko O.V., Suska A.A., Baby`ch A.P. (2014) Konkurentny`j potencial pidpry`yemstv lisovogo gospodarstva, strategichni aspekty` jogo formuvannya. [Competitive potential of forest enterprises, strategic aspects of its formation]. Xarkiv : Shhedra sady`ba plus. 207 [in Ukrainian].
5. Pazyeyeva G.M. (2014) Dekompozyciya potencialu ekonomichnoyi bezpeky` pidpry`yemstva. [Decomposition of the potential of economic security of the enterprise]. *Vcheni zapy`sky` Universy`tetu «KROK» – Scientific notes of the University "KROK"*. Vy`pusk 36. 158-167. [in Ukrainian].
6. Dovbnya S.B., Gichova N.Yu. (2008) Diagnosty`ka rivnya ekonomichnoyi bezpeky` pidpry`yemstva. [Diagnostics of the level of economic security of the enterprise]. *Finsany` Ukrayiny. – Finance of Ukraine*, 4, 88–97. [in Ukrainian].
7. Artyushok V.S. (2012). Kry`teriyyi vidpovidnosti diyal`nosti lisogospodars`ky`x pidpry`yemstv strategichnij cili v umovax stalogo rozvy`tku [Criteria forestry enterprises of strategic objectives in terms of sustainable development]. *Naukovi zapy`sky` Nacional`nogo universy`tetu «Ostroz`ka akademiya»*. Ser. : Ekonomika. – *Scientific Proceedings of the National University "Ostroh Academy"*. Ser: Economy. Vy`p. 19, 95–98. [in Ukrainian].
8. Harrington E.C. (1965) The Desirability Function. *Industrial Quality Control*. April. 494–498.

Надійшла (received) 17.01.2019

Сведения об авторах/ Відомості про авторів / About the Authors

Черчик Артур Олегович (Черчик Артур Олегович, Cherchyk Artur Olegovych) кандидат економічних наук, науковий співробітник, Східноєвропейський національний університет імені Лесі українки; м. Луцьк, Україна; тел. (095)71-81-288, e-mail: artur@zoomsupport.com.ua

В. О. АЛЕКСАНДРОВА, І.Є. ХАУСТОВА, Т.С. ШОВКОПЛЯС
РОЗШИРЕННЯ СФЕРИ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ З
МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Вирішення проблем розвитку готельно-ресторанного бізнесу дасть змогу бути йому конкурентоспроможним. Тому подальший розвиток готельного і ресторанного бізнесу неможливий без стимулювання розвитку туризму, рекреації, освіти в галузі готельно - ресторанного бізнесу, сприяння держави, налагодження інформаційної інфраструктури готельного та ресторанного ринку. З нашої точки зору постійне запровадження інновацій, інвестицій та жорстка конкуренція забезпечать збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентоспроможності. Основними напрямками підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності, на нашу думку, є: персоналізація обслуговування та орієнтація на потреби клієнтів, створення умов для залучення додаткових інвестицій в об'єкти готельного і ресторанного бізнесу, широке запровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій, яке дозволяє проводити глибоку та системну діагностику підприємств готельного та ресторанного бізнесу та галузі в цілому; підвищення якості наданих послуг і переробка стандартів ISO серії 9000 з метою забезпечення їх взаємозв'язку з конкурентоспроможністю підприємств, запровадження нових технологій в ділову стратегію підприємств готельно-ресторанного бізнесу (на основі використання мережі Інтернет) з метою просування продуктів та послуг готелів та ресторанів. Поступове вирішення проблем розвитку готельно-ресторанного бізнесу дасть змогу бути йому конкурентоспроможним на світовому рівні.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, проблеми, розвиток, конкурентоспроможність

В. О. АЛЕКСАНДРОВА, И.Е. ХАУСТОВА, Т.С. ШОВКОПЛЯС
РАСШИРЕНИЕ СФЕРЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БИЗНЕСА С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Решение проблем развития гостиннично-ресторанного бизнеса позволит быть ему конкурентоспособным. Поэтому дальнейшее развитие гостинничного и ресторанного бизнеса невозможно без стимулирования развития туризма, рекреации, образования в области гостиннично - ресторанного бизнеса, содействие государства, налаживание информационной инфраструктуры гостинничного и ресторанного рынка. С нашей точки зрения постоянное внедрение инноваций, инвестиций и жесткая конкуренция обеспечат увеличение уровня ее глобальной и региональной конкурентоспособности. Основными направлениями повышения конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства, по нашему мнению, являются: персонализация обслуживания и ориентация на потребности клиентов, создание условий для привлечения дополнительных инвестиций в об "объекты гостинничного и ресторанного бизнеса, широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий, которое позволяет проводить глубокую и системную диагностику предприятий гостинничного и ресторанного бизнеса и отрасли в целом; повышение качества предоставляемых услуг и переработка стандартов ISO серии 9000 с целью обеспечения их взаимосвязи с конкурентоспособностью предприятий, внедрение новых технологий в деловую стратегию предприятий гостиннично-ресторанного бизнеса (на основе использования сети Интернет) с целью продвижения продуктов и услуг гостиниц и ресторанов. Постепенное решение проблем развития гостиннично-ресторанного бизнеса позволит быть ему конкурентоспособным на мировом уровне

Ключевые слова: гостиннично-ресторанный бизнес, проблемы, развитие, конкурентоспособность

V. A. ALEKSANDROVNA, I.E. KHAUSTOVA, T.S. SHOVKOPLYAS
EXPANSION OF THE SPHERE OF ADDITIONAL SERVICES OF HOTEL AND RESTAURANT
BUSINESS IN ORDER TO INCREASE ITS COMPETITIVENESS

Solving the problems of the hotel and restaurant business development will enable him to compete. CONCLUSIONS Further development of the hotel and restaurant business is impossible without stimulating the development of tourism, recreation, education in the field of hotel and restaurant business, assistance to the state, establishment of information infrastructure of the hotel and restaurant market. From our point of view, the constant introduction of innovation, investment and hard competition will increase its global and regional competitiveness. In our opinion, the main directions of increasing the competitiveness of the hospitality industry are: personalization of service and customer orientation. Creation of conditions for attraction of additional investments into objects of hotel and restaurant business.. Wide introduction of new means of communication and information technologies, which allows to conduct deep and systematic diagnostics of enterprises of hotel and restaurant business and industry in general; Improving the quality of services provided and processing the standards of ISO 9000 series in order to ensure their interconnection with the competitiveness of the enterprise. Introduction of new technologies into the business strategy of hotel and restaurant business enterprises (based on the use of the Internet) in order to promote products and services of hotels and restaurants. A gradual solution to the problems of the hotel and restaurant business development will enable it to be competitive at the world level..

Keywords: Hotel and restaurant business, problems, development, competitiveness

Вступ. Інтеграція України у світовий економічний простір потребує значних змін у системі пріоритетів політики держави щодо розвитку прибуткових галузей економіки, однією з яких є туризм. У сучасному цивілізованому, стрімкому і динамічному світі неможливо уявити людину без відпочинку. Збільшення тривалості вільного часу, поліпшення оплати праці, бурхливий ритм життя сприяють тому, що люди намагаються урізноманітнювати своє дозвілля, пізнавати нове, саморозвиватися та самовдосконалюватися, і туризм для цього є одним із важливих способів досягнення. твердження України у світі як туристської держави

неможливе без розвитку туристичної галузі. Змінюється мотиваційна структура туристичних подорожей українців за кордон – провідне місце займають поїздки з рекреаційною та екскурсійною метою. В ритміці виїзних потоків можна прослідкувати наявність двох «гарячих» сезонів – яскраво вираженого літнього та менш вираженого зимового. Потоки зарубіжного туризму замикаються переважно в межах Європи, хоча їх географія постійно розширюється. Серед регіонів Європи постійно популярні країни Західної Європи (особливо Франція, Німеччина, Велика Британія, Австрія, Швейцарія) та Середземномор'я (Італія, Іспанія, Туреччина, Греція).

Водночас зростають, завдяки активній ринковій політиці країн-партнерів, туристичні потоки до країн Східного Середземномор'я (особливо на Кіпр) та Північної Африки (Єгипет, Туніс, Марокко).

В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, при цьому досягаючи в туристичних зонах відмітки 100%. Щодо України, то на думку спеціалістів, значні потенційні можливості розвитку даної галузі залишаються нереалізованими. Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу зростає, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна ситуація висувають нові вимоги щодо якості та ефективності функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Саме тому проблеми забезпечення належного рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств готельно-ресторанного бізнесу на основі якісного аналізу умов зовнішнього та внутрішнього середовища їх функціонування набувають високої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питанням розвитку готельно-ресторанного бізнесу присвячена увага багатьох вітчизняних та закордонних авторів. Зокрема, питання щодо конкуренції в сфері готельно-ресторанного бізнесу та державного регулювання діяльності цих підприємств достатньо глибоко досліджені в працях Агафонові Л.Г., Городні Т.А. [1,2] Проблема організації діяльності готельних підприємств присвячені роботи Мальської М.П., Круля Г.Я., Медлюка С., Головки О.М., Метою статті є проведення аналізу фінансово-господарського стану підприємств сфери готельного та ресторанного бізнесу, дослідження проблем розширення надання послуг у цій сфері та підвищення конкурентоспроможності функціонування підприємств на сучасному етапі.

Аналізуючи стан слід відмітити, що зміни на краще в економічній ситуації України та певні зрушення на шляху поліпшення матеріального становища населення створили об'єктивні передумови для розвитку сприятливого стосовно туристичної діяльності ринкового середовища. Позитивні результати дала й державна туристична політика, але в міжнародному туризмі ситуація залишається нестабільною: поживлення туристичної активності чергується із спадами, відтворюючи в цих коливаннях не тільки стан внутрішнього ринкового середовища, а й світової ринкової кон'юнктури, де імідж України залишається ще невизначеним. Україну експерти ВТО визначають, як туристичну країну зі швидкими темпами зростання даного сегменту ринку. Згідно даних ВТО Україна посідала на початку економічної кризи 7 місце за кількістю туристичних прибуттів за рік, залишивши за собою Туреччину, Німеччину та Мексику. Світовими лідерами за даним показником є Франція, США, Іспанія, Китай, Італія, Об'єднане Королівство. Отже всі можливості у прийнятті іноземних туристів в Україні є, але незначні питомі грошові туристичні надходження не дають змоги достатньо отримати коштів від даної галузі. І це

спричинило те, що відповідно до обсягів міжнародних грошових туристичних надходжень Україна не увійшла в десятку світових лідерів (США, Іспанія, Франція, Італія, Китай, Німеччина, Об'єднане Королівство, Австралія, Туреччина, Австрія). «Пік» в'їзних потоків в Україну припадає на липень-серпень, оскільки основною метою приїзду в Україну іноземних туристів є рекреація і відпочинок (понад половину всіх відвідувань) та бізнес (майже 32 %). Водночас зростає чисельність туристів, які прибувають з курортно-лікувальною та спортивно-оздоровчою метою, хоча частка цих сегментів залишається порівняно незначною. Відповідно до мотивації потік іноземних туристів розподіляється й територіально: майже 66 % його спрямована на чорноморську зону (20 % – до Одеської області), 23 % – до Києва, і майже 7 % – до Львівської. За останні три роки до України спрямовані туристичні потоки із 168 країн світу. Спостерігається зростання в'їзного потоку з країн СНД (особливо Казахстану, Молдови, Росії), з Туреччини, країн Африки, Східної Азії та Тихоокеанського басейну, з Південної Азії, що, на жаль, свідчить не стільки про туристичну привабливість України, скільки про використання туризму як міграційного інструменту. Зменшується потік з колишніх соціалістичних країн Європи (Чехія, Словаччина, Болгарія, Угорщина), хоча майже п'яту частину обмінів становить прикордонний обмін. Зростає значення України як транзитної держави і це позначається на кількості одноденних відвідувачів, чисельність яких протягом останніх років стабільно росте, перевищуючи 50 % всіх відвідувань. Особливо зріс транзитний потік через Україну з країн СНД (Туркменістану, Таджикистану, Росії, Білорусі, Вірменії, Грузії, Казахстану). Низька обізнаність про Україну як про туристичну країну у поєднанні з недостатньо розвинутою інфраструктурою є основними перешкодами в становленні України як країни провідного туристичного напрямку. Аналізуючи туристичні потоки, слід зазначити, що 90 % його об'єму припадає на приватний туризм, а за країнами походження на країни СНД – 73

Викладання основного матеріалу дослідження

Перш за все необхідно акцентувати увагу на те, що за кількістю готелів Україна відстає від розвинених країн Європи: нормою вважають, коли населений пункт забезпечений такою кількістю готельних місць, яка становить 1 % від загальної кількості його населення [4, с.214-221]. Так, за європейськими нормативами у Києві повинно бути щонайменше 20 тис. готельних місць (загальна кількість номерів сьогодні становить 8,7 тис., що вдвічі менше, ніж у Москві, і в 6 разів менше, ніж у Парижі. Кількість готелів в Україні порівняно з туристськими країнами світу незначна. У Великій Британії, наприклад, функціонує близько 260 тис. готелів [5]. Ресторанне господарство на сучасному етапі налічує 21619 тис. об'єктів ресторанного господарства майже на 1,521 млн. місць (див. таблицю 2), [3, с.291]. Слід зазначити, що протягом останніх трьох років (з 2014 по 2017рр.) спостерігалася тенденція до скорочення кількості об'єктів

ресторанного господарства з 23369 одиниць в 2014 році до 21619 одиниць на кінець 2017 року. При цьому відзначається наявність негативної тенденції щодо зростання темпів скорочення кількості цих об'єктів: якщо в 2014 році мало місце незначне скорочення чисельності закладів ресторанного господарства (лише на 1,9%), то в 2016 році це скорочення досягло 5,7% (див. табл. 2). В цілому за період з 2014 по 2017 роки кількість об'єктів ресторанного господарства зменшилась на 4%. При цьому більш високими темпами зменшувалась кількість об'єктів ресторанного господарства саме в міських поселеннях.

Основними з проблем, які стримують розвиток туристичної галузі та готельно-ресторанного бізнесу є наступні: Недосконалість законодавчої бази, яка регулює діяльність підприємств в сфері готельного, ресторанного та туристичного бізнесу. З метою вирішення цієї проблеми, з нашої точки зору, необхідно формування пакету законодавчих документів, які мають визначити правові, економічні та організаційні засади створення і подальшого розвитку конкурентних відносин на ринку готельних та ресторанних послуг. Невідповідність матеріально-технічної бази більшості готелів вимогам міжнародних стандартів та недосконалість складу номерного фонду. Саме тому пріоритетним напрямом зміцнення матеріальної бази підприємств на теперішній час є, на нашу думку, проведення реконструкції, модернізації та будівництва об'єктів туристської сфери за рахунок власних коштів підприємств і за допомогою інвестицій, у тому числі іноземних. Незбалансованість складу та структури наявних готелів за рівнем комфорту, зокрема: □ Надмірно висока частка готелів без категорії - так на початок 2016 року з більш ніж 3,7 тис. українських засобів розміщення лише 200 мали офіційну категорію [11]. Така ситуація пояснюється декількома причинами. По-перше, більшість закладів розміщення не відповідає комплексу вимог щодо матеріально-технічної бази, номенклатури та якості послуг. По-друге, ряд готелів здійснюють поточний або капітальний ремонт, реконструкцію або знаходяться на стадії ліквідації. По-третє, нові готелі ще не встигли пройти процедуру категоризації і отримати відповідну категорію. По-четверте, значна кількість готелів перейшла у власність приватних осіб, для яких процедура категоризації є недоступною в зв'язку з неможливістю її фінансування. По-четверте, наявність вад у вітчизняній системі оцінювання готельних підприємств в зв'язку з відсутністю єдиної методології оцінки. □ Висока частка 1-2-3 зіркового сегменту готелів, що обумовлює зниження потенційно можливого рівня рентабельності всієї галузі, оскільки цей сегмент характеризується низьким рівнем рентабельності (3-15%), що обумовлюється їх низькою привабливістю для інвесторів. 4. Недосконалість функціональної структури підприємств готельного господарства, яка полягає в тому, що занадто високою є частка саме підприємств готельного типу і мізерна частка (лише 2,2%) мотелів,

кемпінгів, молодіжних баз, які надзвичайно поширені в інших країнах.

Відсутність продуманої цінової політики на деяких готельних і ресторанних підприємствах. Ця проблема несе потенційну загрозу для української туріндустрії в цілому та тих готельних і ресторанних закладів, які професійно та відповідально ведуть свій бізнес відповідно до принципів ділової етики, оскільки дана ситуація сприяє втраті потенційного завантаження та заходів. Низький рівень рентабельності діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу, що обумовлений повною відсутністю або недосконалістю систем управління результативністю їх діяльності. Високий рівень ефективності та конкурентоспроможності даної категорії підприємств обумовлюється, в першу чергу, адекватністю систем та методів управління діяльністю підприємств, які, в свою чергу, впливають на обсяги формування фінансових результатів та ефективність їх функціонування. Саме тому доцільним, на нашу думку, є запровадження адекватних зовнішнім та внутрішнім умовам функціонування підприємств готельного та ресторанного бізнесу комплексних контролінгових системи управління. Невисокий рівень якості послуг, який в значній мірі обумовлюється проблемами підготовки висококваліфікованого персоналу для готелів та ресторанів. Вирішення цієї проблеми потребує підготовки фахівців для готельного та ресторанного бізнесу в провідних навчальних закладах країни, бажано зі стажуванням за кордоном. 8. Відсутність інфраструктурних елементів ринку готельно-ресторанних послуг: постачальників інформації про стан готельно - ресторанного ринку, яка має стати базою для аналізу зовнішнього середовища. Вирішення цієї проблеми, на нашу думку, лежить в площині запровадження спеціальних моніторингових систем взаємного інформування учасників даного ринку.

Висновки. На підставі розгляду сучасних тенденцій на ринку готельних послуг можна зробити висновок про те, що підвищенню загальної рентабельності конкурентоспроможності підприємства сприятимуть диверсифікація послуг. Подальший розвиток готельного і ресторанного бізнесу неможливий без стимулювання розвитку туризму, рекреації, освіти в галузі готельно - ресторанного бізнесу, сприяння держави, налагодження інформаційної інфраструктури готельного та ресторанного ринку. З нашої точки зору постійне запровадження інновацій, інвестицій та жорстка конкуренція забезпечать збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентоспроможності. Основними напрямками підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності, на нашу думку, є: Персоніфікація обслуговування та орієнтація на потреби клієнтів.. Створення умов для залучення додаткових інвестицій в об'єкти готельного і ресторанного бізнесу. Широке запровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій, яке дозволяє проводити глибоку та системну діагностику підприємств

готельного та ресторанного бізнесу та галузі в цілому;. Підвищення якості наданих послуг і переробка стандартів ISO серії 9000 з метою забезпечення їх взаємозв'язку з конкурентоспроможністю підприємства. Запровадження нових технологій в ділову стратегію підприємств готельно-ресторанного бізнесу (на основі використання мережі Інтернет) з метою просування продуктів та послуг готелів та ресторанів.

Список літератури

1. Мухина М.Г. *Социально-экономические аспекты оценки управленческого персонала в организациях потребительской кооперации*: автор. дис. на получение науч. Степени канд. экон. наук. спец. 08.00.05 // Мухина Марина Геннадьевна; [Место защиты: Юго-Зап. гос. ун-т].- Белгород, 2011.- 185 с.: ил. РГБ ОД, 61 11-8/3144
2. Сигов В.И., Карпова Г.А., Сигова М.В. Расширенное воспроизводство трудового потенциала как основной критерий становления и развития экономики знаний // *Известия СПбУЭФ*. 2013. № 5 (83). С. 4–13.
3. *Управление персоналом организации* / под ред. А.Я. Кибанова. М.: ИНФРА-М, 2003. 490 с.
4. Гелета И.В., Халаймова Т.А. Система методов и показателей оценки текучести кадров на предприятии // *Экономика и современный менеджмент: теория и практика: материалы Международной заочной научно- практической конференции* (22 октября 2012 г.). Новосибирск: Сибирская ассоциация консультантов, 2012.
5. Романов В. Плюсы и минусы текучести кадров // *Кадровик. Кадровый менеджмент*. 2011. № 11. С. 94–107.
6. Бердникова Л. Ф., Ситдикова Г. М. Современные подходы к оценке системы текучести кадров // *Молодой ученый*. — 2016. — №9.2. — С. 8-10. — URL <https://moluch.ru/archive/113/29161>
7. Александрова В. О. Визначення ключових бізнес-процесів підприємства / *Дослідження та оптимізація економічних процесів* : кол. монографія / ред. О. В. Манойленко, В. О. Матросова. – Харків : НТУ "ХПІ", 2012. – Розд. 2.2. – С. 107-124.
8. Мардус Н. Ю. Обліково-аналітичне забезпечення підприємств готельно-ресторанної справи / Н. Ю. Мардус, О. О. Фальченко, С. В. Брік // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 83-86.
9. Александрова В. О. Визначення чинників та їх вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С. 89-92.
10. kooperatsyy: [Socio-economic aspects of estimation of managerial staff are in organizations of consumer cooperation] avtor. dys. na polucheniye nauch. Stepeny kand. ekon. nauk. spets. 08.00.05 / Mukhyna Maryna Hennadevna; [Mesto zashchity: Yuho-Zap. hos. un-t].- Belhorod, 2011.- 185 p.: yl. RHB OD, 61 11-8/3144
11. Syhov V.Y., Karpova H.A., Syhova M.V. Rasshyrennoe vosproyzvodstvo trudovoho potentsyala kak osnovnoi kryteryi stanovleniya y razvytiya ekonomyky znanyi [Extended reproduction of labour potential as basic criterion of becoming and development of economy of knowledges]// *Yzvestiya SPbUЭФ*. [News of Spbuef] 2013. no 5 (83). pp. 4–13.
12. Upravlenye personalom orhanyzatsyy [Management the personnel of organization]/ pod red. A.Ya. Kybanova. Moscow: YNFRA-M, 2003. 490 p.
13. Heleta Y.V., Khalaymova T.A. Sistema metodov y pokazatelei otsenky tekuchesty kadrov na predpriyatyy [System of methods and indexes of estimation of fluidity of personnels on an enterprise] // *Экономика y sovremennyy menedzhment: teoriya y praktika: materyaly Mezhdunarodnoi zaochnoi nauchno- praktyeskoi konferentsyy* [Economy and modern management: theory and practice: materials International extra-mural naučno- of practical conference] (22 oktiabria 2012 h.). Novosybyrsk: Sybyrskaiia assotsyatsiya konsultantov, 2012.
14. Romanov V. Pliusy y minusy tekuchesty kadrov [Pluses and minuses of fluidity of personnels] // *Kadrovyyk. Kadrovyyi menedzhment* [Kadrovik. Skilled management]. 2011. no 11. pp. 94–107.
15. Berdnikova L. F., Sytdykova H. M. Sovremennyye podkhody k otsenke systemy tekuchesty kadrov [Modern going near the estimation of the system of fluidity of personnels] // *Molodoi uchenyy* [Young scientist]. — 2016. — №9.2. — С. 8-10. — URL <https://moluch.ru/archive/113/29161>.
16. Aleksandrova V. O. Vyznachennia kluchovykh biznes-protsesiv pidpriemstva [Determination of key processes of businesses of enterprise] / *Doslidzhennia ta optymizatsiia ekonomichnykh protsesiv* : kol. monohrafiia [Research and optimization of economic processes : kol. monograph] / red. O. V. Manoilenko, V. O. Matrosova. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2012. – Rozd. 2.2. – pp. 107-124.
17. Mardus N. Yu. Oblikovo-analitychne zabezpechennia pidpriemstv hotelno-restoranoi spravy [Registration-analytical providing of enterprises of hotel-restaurant business] / N. Yu. Mardus, O. O. Falchenko, S. V. Brik // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskiyi politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)* [Bulletin of the National Technical University "Kharkov polytechnic institute" (economic sciences)]: zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – no 46 (1267). – pp. 83-86.
18. Aleksandrova V. O. Vyznachennia chynnykiv ta yikh vplyv na rozvytok hotelno-restorannoho biznesu. [Determination of factors and their influence on the development of hotel and restaurant business.] *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskiyi politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)* [Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences)]: zb. nauk. pr. – Kharkiv: NTU "KhPI", 2017. – no 45 (1266). – pp. 89-92.

References (transliterated):

1. Mukhyna M.H. *Sotsyalno-ekonomycheskiye aspekty otsenky upravlencheskoho personala v orhanyzatsiyakh potrebyetskoi*

Надійшла (received) 17.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Александрова Вікторія Олександрівна (Александрова Виктория Александровна, Aleksandrova Viktorija Aleksandrovna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри економічного аналізу та обліку; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3567-979X>, e-mail: vik_al07@ukr.net

Хаустова Ірина Євгенівна (Хаустова Ирина Евгеньевна, Khaustova Irene Eugen) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри економічного аналізу та обліку; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0004-9320-6902>, e-mail: hausti45@gmail.com

Шовкоплас Тетяна Семенівна (Шовкоплас Татьяна Семеновна, Shovkoplyas Tat'yana Semenovna) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри економічного аналізу та обліку; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4855-9925>, e-mail: tssh25@ukr.net

В.О.МАТРОСОВА, А.В.КОСЕНКО, І.В.ДОЛИНА, О.М.ПРОСКУРНЯ**ОЦІНКА ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ПЕРСПЕКТИВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Перехід до ринкових відносин, жорстка конкуренція в туристичній галузі вимагають вирішення нових завдань, пов'язаних з потребою в адекватному реагуванні держави на значні зміни як зовнішнього, так і внутрішнього середовища функціонування організацій індустрії туризму. Необхідність вирішення цих завдань, що в комплексі становлять важливу народногосподарську проблему, багато в чому зумовлено відсутністю сучасного організаційно-методичного забезпечення. Головною проблемою ефективного функціонування туристичних підприємств України є відсутність комплексної системи оцінки фінансової стійкості, яка б допомагала вищому керівництву туристичного підприємства виявити проблемні ділянки та ухвалити правильні та оптимальні управлінські рішення. Для аналізу та контролю фінансової стійкості туристичних підприємств використовуються системи взаємопов'язаних показників, з допомогою яких і здійснюється оцінка, планування та управління підприємством.

Розглядаючи проблему удосконалення розвитку українського туризму, вважаємо за доцільне акцентувати нашу увагу також на положенні про те, що саме туристична фінансова та інноваційна конкурентоспроможність є невід'ємною складовою процесу розвитку та вдосконалення туристичної галузі в цілому по країні. Очевидно, що й туризм варто розглядати як потужний самостійний міжгалузевий господарський комплекс. Найбільш сильні та інноваційні позиції мають посідати провідні місця в самій стратегії розвитку туризму в країні, а слабкі необхідно поступово нейтралізувати з використанням фінансових та інноваційних інструментів.

Перш ніж перейти до вирішення поставленої проблеми слід дати визначення фінансової стійкості. Вивчивши різноманітні трактовки цього поняття ми прийшли до висновку, що фінансова стійкість підприємства – це властивість підприємства, котра відображає в процесі взаємодії зовнішніх та внутрішніх факторів впливу: здатність досягнення стану рівноваги його фінансових ресурсів і такий ступінь їхнього використання, при якому підприємство, вільно маневруючи грошовими засобами, здатне забезпечити безперервний процес виробництва й реалізації продукції; здатність не лише утримувати на відповідному рівні протягом деякого часу основні характеристики діяльності туристичного підприємства, але й функціонувати та розвиватися.

Ключові слова: фінансова стійкість, туризм, ефективність, туристичні підприємства

В.О.МАТРОСОВА, А.В.КОСЕНКО, І.В.ДОЛИНА, Е.М.ПРОСКУРНЯ**ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ И ИННОВАЦИОННЫХ ПЕРСПЕКТИВ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Переход к рыночным отношениям, жесткая конкуренция в туристической отрасли требуют решения новых задач, связанных с потребностью в адекватном реагировании государства на значительные изменения как внешнего, так и внутренней среды функционирования организаций индустрии туризма. Необходимость решения этих задач, в комплексе составляют важную хозяйственную проблему, во многом обусловлено отсутствием современного организационно-методического обеспечения. Главной проблемой эффективного функционирования туристических предприятий Украины является отсутствие комплексной системы оценки финансовой устойчивости, которая помогала вышнему руководству туристического предприятия выявить проблемные участки и принять правильные и оптимальные управленческие решения. Для анализа и контроля финансовой устойчивости туристических предприятий используются системы взаимосвязанных показатели, с помощью которых и осуществляется оценка, планирование и управление предприятием.

Рассматривая проблему совершенствования развития украинского туризма, считаем целесообразным акцентировать наше внимание также на положении о том, что именно туристическая финансовая и инновационная конкурентоспособность является неотъемлемой составляющей процесса развития и совершенствования туристической отрасли в целом по стране. Очевидно, что и туризм следует рассматривать как мощный самостоятельный межотраслевой хозяйственный комплекс. Наиболее сильные и инновационные позиции должны занимать ведущие места в самой стратегии развития туризма в стране, а слабые необходимо постепенно нейтрализовать с использованием финансовых и инновационных инструментов.

Прежде чем перейти к решению поставленной проблемы следует дать определение финансовой устойчивости. Изучив различные трактовки этого понятия мы пришли к выводу, что финансовая устойчивость предприятия - это свойство предприятия, которая отражает в процессе взаимодействия внешних и внутренних факторов влияния: способность достижения состояния равновесия его финансовых ресурсов и такая степень их использования, при котором предприятие, свободно маневрируя денежными средствами, способно обеспечить бесперебойный процесс производства и реализации продукции; способность не только удерживать на соответствующем уровне в течение некоторого времени основные характеристики деятельности туристического предприятия, но и функционировать и развиваться.

Ключевые слова: финансовая устойчивость, туризм, эффективность, туристические предприятия

V.O.MATROSOVA, A.V.KOSENKO, I.D. DOLINA, O.M. PROSKURNYA**ESTIMATION OF FINANCIAL STABILITY AND INNOVATIONAL PERSPECTIVES OF THE TRAVEL AGENCY**

The transition to market relations, tough competition in the tourism industry, require the solution of new challenges related to the need for adequate response of the state to significant changes in both the external and internal environment of the functioning of tourism industry organizations. The need for solving these problems, which together constitute an important national economic problem, is largely due to the lack of modern organizational and methodological support. The main problem of the effective functioning of Ukrainian tourist enterprises is the lack of a comprehensive system of financial stability assessment that would help the top management of the tourist enterprise identify problem areas and adopt the right and optimal management decisions. To analyze and control the financial sustainability of tourism enterprises, systems of interrelated indicators are used, through which the assessment, planning and management of the enterprise are carried out.

Considering the problem of improving the development of Ukrainian tourism, we consider it appropriate to focus our attention on the fact that it is tourism financial and innovation competitiveness is an integral part of the process of development and improvement of the tourism industry in the whole country. Obviously, tourism should be considered as a powerful independent inter-industry economic complex. The most powerful and innovative positions should occupy leading positions in the tourism development strategy of the country, and the weak must be gradually neutralized using financial and innovative tools.

Before proceeding to the solution of this problem, one must determine the financial stability. Having studied the various interpretations of this concept, we came to the conclusion that the financial stability of the enterprise is a property of the enterprise, which reflects in the process of interaction of external and internal factors of influence: the ability to achieve a state of equilibrium of its financial resources and the degree of their use, in which the enterprise, freely maneuvering with money means capable of ensuring an uninterrupted process of production and sales of products; the ability not only to maintain at the appropriate level for some time the main characteristics of the activity of the tourist enterprise, but also to function and develop.

Keywords: financial stability, tourism, efficiency, tourist enterprises

Вступ. Туристична галузь, ураховуючи її значний вплив на економічний та соціальний розвиток країни, розгалуженість господарських зв'язків, потребує регулювання та підтримки з боку держави. Перехід до ринкових відносин, жорстка конкуренція в туристичній галузі вимагають вирішення нових завдань, пов'язаних з потребою в адекватному реагуванні держави на значні зміни як зовнішнього, так і внутрішнього середовища функціонування організацій індустрії туризму. Необхідність вирішення цих завдань, що в комплексі становлять важливу народногосподарську проблему, багато в чому зумовлено відсутністю сучасного організаційно-методичного забезпечення. Головною проблемою ефективного функціонування туристичних підприємств України є відсутність комплексної системи оцінки фінансової стійкості, яка б допомагала витщому керівництву туристичного підприємства виявити проблемні ділянки та ухвалити правильні та оптимальні управлінські рішення. Для аналізу та контролю фінансової стійкості туристичних підприємств використовуються системи взаємопов'язаних показники, з допомогою яких і здійснюється оцінка, планування та управління підприємством.

Аналіз стану питання. На сьогодні в теорії та на практиці оцінки фінансової стійкості підприємств відомо понад двісті відносних аналітичних коефіцієнтів, які можна розрахувати на основі фінансової звітності. Показники оцінки стійкості підприємства об'єднуються в групи. У останні роки в літературі опубліковано низку методик науковців, в яких представлено різні погляди щодо цього питання. Проаналізувавши методики можна дійти висновку, що всі вони мають недоліки та потребують доопрацювання. Одним із основних недоліків є відсутність або недостатнє обґрунтування граничних значень багатьох показників, друге – це те, що більшість методик схильні до використання показників прийнятих у зарубіжних фірмах, третє – багато методик розглядають не всі сторони діяльності. При розробці методик потрібно дотримуватись таких вимог: фінансові коефіцієнти мають бути максимально інформативними й давати цілісну картину стану підприємства; коефіцієнти повинні розраховуватись лише за опублікованими даними фінансової звітності та давати можливість проведення рейтингової оцінки у часі та просторі.

Розглядаючи проблему удосконалення розвитку українського туризму, вважаємо за доцільне акцентувати нашу увагу також на положенні про те, що саме туристична фінансова та інноваційна конкурентоспроможність є невід'ємною складовою процесу розвитку та удосконалення туристичної галузі в цілому по країні. Очевидно, що й туризм варто розглядати як потужний самостійний міжгалузевий господарський комплекс. Найбільш сильні та інноваційні позиції мають посідати провідні місця в самій стратегії розвитку туризму в країні, а слабкі необхідно поступово нейтралізувати з використанням фінансових та інноваційних інструментів.

Аналіз основних досягнень і літератури. Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що питаннями фінансової стійкості займаються багато вчених – економістів. Проблеми фінансової стійкості та інноваційного розвитку різного роду підприємств розглянуто в наукових працях таких вчених, як Тищенко

О.М. та Норік Л.О. [1], Тридід О.М. та Орехова К.В. [2], Ковальов В.В. та Волкова О.М. [3], Перерва П.Г. [10, 12], Кобелева Т.О. [6, 7], Марчук Л.С. [4], Кравчук А.В. [8], Глізнуца М.Ю. [5], Романчик Т.В. [17, 18], Старостіна А.О. [19], Ткачова Н.П. [21] та ін.

Автори зазначених робіт детально розглядають питання виникнення фінансових проблем на підприємствах та розробляють методичні підходи до їх усунення. Разом з тим, деякі питання висвітлюються в узагальному вигляді і не деталізують методи, функції та моделі оцінювання та забезпечення фінансової стійкості та інноваційного розвитку підприємств туристичного бізнесу.

Мета роботи. Метою роботи є дослідження організаційно-економічних засад щодо оцінювання і забезпечення фінансової стійкості та інноваційного розвитку підприємств туристичного бізнесу, а також аналіз факторів впливу на фінансову стійкість туристичного підприємств в умовах жорсткої економічної кризи в нашій країні.

Результати дослідження. В Україні фінансову стійкість почали розраховувати за допомогою аналітичних коефіцієнтів з початку 90-х років. Однак показники, які були запозичені з зарубіжної літератури інколи призводив до непорозумінь щодо цільності такого аналізу. Причинами були: показники були не інтерпретовані до специфіки українських підприємств; в західній практиці серед багатьох коефіцієнтів вибиралась певна кількість, орієнтуючись на коло користувачів, в Україні аналітики розраховували всі показники разом; порівняння розрахованих коефіцієнтів в часі та просторі, на українські підприємства такої бази не мають.

Перш ніж перейти до вирішення поставленої проблеми слід дати визначення фінансової стійкості. Вивчивши різноманітні трактовки цього поняття ми прийшли до висновку, що фінансова стійкість підприємства – це властивість підприємства, котра відображає в процесі взаємодії зовнішніх та внутрішніх факторів впливу:

- здатність досягнення стану рівноваги його фінансових ресурсів і такий ступінь їхнього використання, при якому підприємство, вільно маневруючи грошовими засобами, здатне забезпечити безперебійний процес виробництва й реалізації продукції;
- здатність не лише утримувати на відповідному рівні протягом деякого часу основні характеристики діяльності туристичного підприємства, але й функціонувати та розвиватися.

В літературі виділяють ряд факторів, які впливають на фінансову стійкість туристичного підприємства. Їх класифікують за такими ознаками: за місцем виникнення (зовнішні, внутрішні) за важливістю результату (основні, другорядні); за структурою (прості, складні); за часом дії (постійні, тимчасові). В даній статті розглянемо зовнішні та внутрішні чинники впливу.

Очевидно, що успіх чи невдача підприємницької діяльності багато в чому залежать від вибору складу та структури продукції чи послуг, що створюються туристичним підприємством, тобто від внутрішніх факторів. При цьому важливо вирішити, що виготовляти і як виробляти. Від відповіді на ці запитання залежать фінансові результати і в кінцевому підсумку фінансова стійкість. Тищенко О.М. та Норік Л.О. вважають більш

важливими аналіз внутрішніх факторів [1]. До них на відносяться: галузева незалежність; стан майна і фінансових ресурсів; структура послуг, їх частка у загальному платоспроможному попиті; розмір уставного капіталу; структура та динаміка витрат. Ми вважаємо, що до внутрішніх чинників слід також віднести контроль якості продукції та стадію життєвого циклу підприємства. Вона є основоположним чинником при визначенні загальноекономічної мети діяльності підприємства, для досягнення якої будуть спрямовані всі інші його стратегії. Найбільш значущими внутрішніми факторами є оптимізація складу та структури активів підприємства, та джерел їх фінансування. При зменшенні виробничих запасів та зростанні ліквідних активів підприємство може отримувати більший обсяг прибутку, що збільшить потенційні можливості підприємства.

Очевидно, що успіх чи невдача підприємницької діяльності багато в чому залежать від вибору складу й структури продукції чи послуг, що створюються підприємством, тобто від внутрішніх факторів. При цьому важливо вирішити, що виготовляти і як виробляти. Від відповіді на ці запитання залежать фінансові результати і в кінцевому підсумку фінансова стійкість. Ковальов В.В. та Волкова О.М. стверджують, що одна з найважливіших характеристик фінансового стану підприємства – стабільність його діяльності у світлі довгострокової перспективи [3]. Ми згодні з думкою цих вчених і тому для подальшого прогнозування стану підприємства та забезпечення його фінансової стійкості важливішими на нашу думку є аналіз зовнішніх факторів. Їм потрібно приділити більшу увагу, тому що вони не залежать від діяльності самого підприємства, а пов'язані з характером державного регулювання та розвитку економіки в цілому. До зовнішніх факторів, які суттєво впливають на фінансову стійкість туристичного підприємства, на наш погляд, слід віднести:

- зовнішньоекономічні зв'язки;
- рівень платоспроможного попиту (середній рівень доходів населення);
- конкуренція на ринку туристичних послуг (рівень конкуренції);
- економічні умови господарювання (фаза економічного циклу розвитку економічної системи);
- податкова, кредитно-фінансова, облікова, інвестиційна політика (рівень інфляції);
- ступінь розвитку фінансового ринку, страхової справи;
- науково-технічний прогрес та посилення міжнародної конкуренції у зв'язку з його розвитком.

Вплив зовнішніх чинників на фінансову стійкість особливо зростає на стадії економіки кризового періоду. З фінансовою стійкістю підприємства тісно пов'язаний обсяг платоспроможного попиту населення, оскільки зростання обсягу попиту є стимулом до розширення обсягу його діяльності, та отримання більших прибутків. Падіння платоспроможного попиту, яке характерне для кризового періоду функціонування економіки, призводить до загострення конкурентної боротьби та підвищення рівня конкуренції на ринках різних типів. Гострота конкурентної боротьби – не менш важливий зовнішній чинник фінансової стійкості, оскільки така боротьба призводить до кон'юнктурних змін на товарних,

ресурсних та фінансових ринках, що, в свою чергу, є причиною змін цін на продукцію туристичного підприємства. Порівняно із стабільним етапом розвитку в умовах економічної кризи зростає вплив інфляції, що негативно відбивається на ступені фінансової стійкості туристичного підприємства, оскільки зменшується обсяг його чистого прибутку. Це призводить до зниження обсягу власних фінансових ресурсів, які формуються за рахунок внутрішніх джерел. Зменшення власних фінансових ресурсів туристичного підприємств при стабільній чи зростаючій потребі в ресурсах обумовлює необхідність їх запозичення у значно більших обсягах, а це означає, що ціна на позикові ресурси зростатиме, ускладнюватиметься можливість їх використання для збільшення прибутковості власного капіталу, внаслідок чого зросте вартість капіталу підприємства. Все це в сукупності сприяє зниженню ринкової вартості туристичного підприємства.

Залежно від впливу означених вище факторів можна виділити такі види фінансової стійкості туристичного підприємства: поточна (на момент проведення аналізу) і потенційна (перспектива нарощувати обсяги діяльності протягом певного часу і вихід на новий рівень фінансової рівноваги). Тобто фінансова стійкість туристичного підприємства у короткостроковому періоді означає досягнення стану рівноваги поточної діяльності туристичного підприємства, у довгостроковому періоді – трансформування чинників стабілізації у фактори розвитку туристичного підприємства.

Важливим фактором фінансової стійкості туристичного підприємства є його інноваційний розвиток, використання туристичним підприємством в своїй діяльності сучасних прогресивних технологій, які і призвані забезпечити йому комерційний успіх найбільш важливих бізнес-процесів.

Останнім часом часто обговорюються питання інтелектуальної власності. По-перше, її використання має значно більший економічний ефект ніж використання матеріальних активів. По-друге, вона сама по собі має високу вартість і може слугувати об'єктом купівлі продажу. Основними завданнями аналізу використання нематеріальних активів є: аналіз обсягу і динаміки нематеріальних активів; аналіз структури і стану нематеріальних активів за видами, термінами використання і правової захищеності; аналіз дохідності (рентабельності) і фондоддачі; аналіз ліквідності нематеріальних активів і рівня ризику вкладення капіталу в нематеріальні активи. Особливе значення для аналізу мають показники ефективності використання нематеріальних об'єктів, що відображають рівень їх впливу на фінансовий стан і фінансові результати діяльності підприємства. Ефект від придбання підприємством права використання запатентованого виробничого досвіду і знань, програмного забезпечення, а також ноу-хау можна визначити лише за результатами реалізації підприємством продукції, виробленої з використанням ліцензії і ноу-хау. Ефективність придбання ліцензії і ноу-хау залежить також від розмірів одноразових виплат за них; від термінів фінансування й обсягу капітальних вкладень підприємства у виробничий та інші фонди; поточних витрат, пов'язаних з виготовленням і збутом ліцензованої продукції. Кінцевий

ефект використання нематеріальних активів відображається у загальних результатах господарської діяльності: зниженні витрат на виробництво, зменшенні обсягів збуту продукції, зростанні прибутку, підвищенні платоспроможності і стійкості фінансового стану. Зростання частки нематеріальних активів в необоротних активах підприємства сприяє збільшенню норми прибутку у виручці від реалізації товарів. Основним чинником зростання дохідності є збільшення фондів віддачі нематеріальних активів і підвищення рентабельності реалізації. Кількісний вплив цих чинників можна визначити за допомогою прийому ланцюгових підстановок або будь-якого іншого відомого прийому факторного аналізу.

Висновки. У ринкових умовах діяльність туристичного підприємства становить комплекс взаємопов'язаних господарських процесів, що залежать від численних і різноманітних факторів. Якщо якийсь із них випадає з аналізу фінансової стійкості, то оцінка впливу інших, прийнятих у розрахунок факторів, а також висновки ризикують виявитися спотвореними і не спроможними забезпечити фінансову стійкість. Тому при прогнозуванні та забезпеченні фінансової стійкості слід враховувати всі можливі варіанти подальшого розвитку туристичного підприємства для стабілізації його роботи в будь-яких умовах. Таким чином, одним з основних показників ефективності і стабільності функціонування туристичного підприємства є фінансова стійкість, яка залежить від факторів внутрішнього та зовнішнього впливу. Враховуючи сучасні умови на ринку туристичним підприємствам необхідно забезпечити фінансову стійкість не лише на даному етапі, але й на довгострокову перспективу свого розвитку, для пошуку шляхів досягнення поставлених цілей.

Практичне значення одержаних результатів визначається тим, що основні теоретичні положення та висновки дослідження доведено до рівня конкретних пропозицій і рекомендацій, які можуть використовуватись: у науково-дослідній роботі – як основа для подальшого вивчення концептуальних засад розвитку туристичної галузі в Україні.

Список літератури

1. Тищенко О.М., Норік Л.О. Моделювання оцінки та прогнозування фінансової стійкості підприємства. – Харків, 2014. – 112 с.
2. Тридід О.М., Орехова К.В. Організаційні засади забезпечення фінансової стійкості підприємства // *Вісник Хмельницького національного університету*. – №2. – 2005. – С.43-54.
3. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: ПБОЮЛ, 2001. – 424 с.
4. Марчук Л.С. Методики розрахунку інтелектуального потенціалу підприємства // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут"* (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 95-101.
5. Перерва П.Г., Глізнуца М.Ю. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2015. – № 4. – С.11-19.
6. Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут"* (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.
7. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.
8. Перерва П.Г., Кравчук А.В. Ефективність як економічна категорія // *Вісник Національного технічного університету "Харківський*

політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.

9. Pererva P.G., Kobielieva T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 48 (1220). – С. 41-44
10. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С.51-55.
11. Перерва П.Г., Марчук Л.С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
12. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Х.: НТУ „ХПІ”. – 2018. – № 37(1313). – С. 27-32 .
13. Перерва П.Г., Косенко А.В., Кобелева, Т.О., Маслак М.В. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 19 (1295). – С. 121-126.
14. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Управління маркетингом інноваційної продукції на засадах життєвого циклу товару // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 26-30.
15. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.
16. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
17. Романчик Т.В. Деякі аспекти економічної безпеки промислових підприємств // Тези доп. 24-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Інформаційні технології : наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я" (MicroCAD–2016), 18-20 травня 2016 р. / ред. Є. І. Сокол. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – С. 283.
18. Романчик Т.В. Аналіз стану інноваційної активності економіки України / Т.В. Романчик // *Бізнес-інформ*. – 2014. – №5. – С. 111-115.
19. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
20. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.
21. Перерва П.Г.; Косенко О.П., Ткачова Н.П.; Ткачов М.М. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємства // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 36-40.
22. Pererva P.G., Kocziszy Gy., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszy, M. Veres Somosi. – Kharkov; Miskolc: NTU "KhPI", 2019. – 689 p.

References (transliterated)

1. Tyshchenko O.M., Norik L.O. Modelyuvannya otsinky ta prohnozuvannya finansovoyi stiykosti pidpryyemstva [Modeling the estimation and forecasting of financial stability of the enterprise]. – Kharkiv, 2014. – 112s.
2. Trydid O.M., Oryekhova K.V. Orhanizatsiyni zasady zabezpechennya finansovoyi stiykosti pidpryyemstva [Organizational fundamentals of ensuring financial stability of the enterprise] // *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*. – №2. – 2005. – S.43-54.
3. Kovalev V.V., Volkova O.N. Analiz khozyaystvennoy deyatelnosti predpryyatyya [Analysis of economic activity of the enterprise]. – M.: PBOYUL,

2001. – 424 s.
4. Marchuk L.S. Metodyky rozrakhunku intelektualnogo potentsialu pidpryyemstva [Methods of calculating the intellectual potential of an enterprise] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 20 (1296). – S. 95-101.
 5. Pererva P.G., Hliznuta M.YU. Benchmarking yak metod otsynuvannya intelektual'nogo potentsialu rehioniv [Benchmarking as a method of assessing the intellectual potential of the regions] // *Marketynh i menedzhment innovatsiy*. – 2015. – № 4. – S. 11-19.
 6. Kobyleva T.O. Rozrobka rekomendatsiy po formuvannyu intehral'nogo pokaznyka komplayens-bezpeky promyslovoho pidpryyemstva [Development of recommendations for the formation of an integral index of compliance of safety of an industrial enterprise] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KHPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 48 (1324). – S. 46-52.
 7. Kobyleva T.O. Orhanizatsiyna struktura komplayens na promyslovomu pidpryyemstvi [Organizational Structure Compliance at the Industrial Enterprise] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 47 (1323). – S. 121-127.
 8. Pererva P.G., Kravchuk A.V. Efektyvnist yak ekonomichna katehoriya [Efficiency as an economic category] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 15 (1291). – S. 137-143.
 9. Pererva P.G., Kobieliya T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring [The formation of an anti-crisis program of industrial enterprises based on innovative monitoring] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KHPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2016. – № 48 (1220). – S. 41-44.
 10. Pererva P.G. Ekonomiko-orhanizatsiyni zasady innovatsiynoyi ta investytsiynoyi diyalnosti pidpryyemstva [Economic and organizational principles of innovative and investment activity of the enterprise] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – № 45 (1266). – S. 51-55.
 11. Pererva P.G., Marchuk L.S. Intelektualnyy potentsial yak ekonomichna katehoriya [Intellectual potential as an economic category] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 15 (1291). – S. 53-63.
 12. Pererva P.G. Informatsiyna diyalnist pidpryyemstva: upravlinska, tsinova ta marketynhova skladovi [Information activity of the enterprise: management, price and marketing components] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)*. – Kharkiv : NTU „KhPI“. – 2018. – № 37(1313). – S. 27-32.
 13. Pererva P.G., Kosenko A.V., Kobyleva T.O., Maslak M.V. Systemnyy pidkhid do doslidzhennya tsinovykh, marketynhovykh, investytsiynykh ta innovatsiynykh kharakterystyk transferu tekhnolohiy promyslovoyi produktsiyi [System approach to the study of price, marketing, investment and innovation characteristics of technology transfer of industrial products] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 19 (1295). – S. 121-126.
 14. Pererva P.G., Kobyleva T.O. Upravlinnya marketynhom innovatsiynoyi produktsiyi na zasadakh zhyttyevoho tsykladu tovaru [Management of marketing of innovative products on the basis of the product life cycle] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016. – № 28 (1200). – S. 26-30.
 15. Pererva P.G., Kobyleva T.O. Yakist innovatsiynoyi produktsiyi yak skladova marketynhovoyi polityky ta konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [Quality of innovative products as a component of marketing policy and competitiveness of the enterprise] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016. – № 28 (1200). – S. 70-74.
 16. Pererva P.G., Kosenko A.V., Maslak M.V., Matrosova V.O., Dolyna I.V. Rozvytok orhanizatsiyno-ekonomichnoho mekhanizmu upravlinnya rozvytkom industriyi turizmu ta hostynnosti [Development of organizational and economic mechanism for managing the development of the tourism industry and hospitality] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 48 (1324). – S. 121-127.
 17. Romanchuk T.V. Deyaki aspekty ekonomichnoyi bezpeky promyslovykh pidpryyemstv [Some aspects of economic safety of industrial enterprises] // *Tezy dop. 24-yi Mizhnar. nauk.-prakt. konf. "Informatsiyni tekhnolohiyi : nauka, tekhnika, tekhnolohiya, osvita, zdorovya" (MicroCAD-2016)*, 18-20 travnya 2016 r. / red. YE. I. Sokol. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2016. – S. 283.
 18. Romanchuk T.V. Analiz stanu innovatsiynoyi aktyvnosti ekonomiky Ukrainy [Analysis of the state of innovation activity of the Ukrainian economy] / T.V. Romanchuk // *Biznes-inform.* – 2014. – № 5. – S. 111-115.
 19. Starostina A.O. Marketynh: teoriya, svitovyy dosvid, ukraïnska praktyka: pidruch [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: under the leadership]. – K.: Znannya, 2009. – 1070 s.
 20. Pererva P.G., Kosenko A.V., Maslak M.V., Matrosova V.O., Dolyna I.V. Formuvannya upravlinskoyi, marketynhovoyi ta innovatsiynoyi polityky na pidpryyemstvakh turystychnoyi industriyi [Formation of management, marketing and innovation policy at enterprises of the tourism industry] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. – № 47 (1323). – S. 114-120.
 21. Pererva P.G.; Kosenko O.P., Tkachova N.P.; Tkachov M.M. Formuvannya konkurentnoho, intelektualnogo i marketynhovoho potentsialu innovatsiynoho pidpryyemnytstva [Formation of Competitive, Intellectual and Marketing Potential of Innovative Entrepreneurship] // *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)* : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. – № 20 (1296). – S. 36-40.
 22. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliya T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G. Pererva [et al.]; ed.: P.G. Pererva, G. Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.

Надійшло (received) 17.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Матросова Вікторія Олександрівна (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

Косенко Андрій Васильович (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

Доліна Ірина Володимирівна (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

Проскурня Олена Михайлівна (Proskurnia Olena Michaylovna) – кандидат технічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри організації виробництва та управління персоналом; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8367-0442>; тел. (067)863-10-08, e-mail: proskurniaolena@gmail.com

В.А. САДОВСКИЙ, Г.В. СЕМЕНЧЕНКО, А.Ю. ПОДХАЛЮЗИН
КОНЦЕПЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНА РАЗВИТИЯ
МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

В статье рассматривается стратегический курс реформирования отрасли здравоохранения Украины. Приведены нормативные и законодательные акты, как основа стратегического развития учреждений здравоохранения. Рассмотрены принципы стратегического планирования развития медицинских учреждений, переведенных в новый хозяйственно-правовой статус «коммунальные некоммерческие предприятия» (КНП). Приведены элементы управления здравоохранением на региональном уровне. Рассмотрены разделы планирования и этапы разработки стратегического плана КНП.

Ключевые слова. Реформирование учреждений здравоохранения. Стратегическое планирование. Стратегический план развития коммунального некоммерческого предприятия.

В.А. САДОВСЬКИЙ, Г.В. СЕМЕНЧЕНКО, А.Ю. ПІДХАЛЮЗІН
КОНЦЕПЦІЇ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ РАЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ

У статті розглядається стратегічний курс реформування галузі охорони здоров'я України. Наведені нормативні та законодавчі акти, як основа стратегічного розвитку закладів охорони здоров'я. Розглянуті принципи стратегічного планування розвитку медичних закладів, переведених у новий господарсько-правовий статус «комунальні некомерційні підприємства» (КНП). Наведені елементи управління охороною здоров'я на регіональному рівні. Розглянуті розділи планування і етапи розробки стратегічного плану КНП.

Ключові слова. Реформування закладів охорони здоров'я. Стратегічне планування. Стратегічний план розвитку комунального некомерційного підприємства.

V.A. SADOVSKY, G.V. SEMENCHENKO, A.Yu. PODCHALUSIN
CONCEPTS OF FORMATION OF A STRATEGIC PLAN FOR DEVELOPMENT OF A MEDICAL
INSTITUTION

The article discusses the direction of the strategic course of reforming the health care industry of Ukraine. The legislative acts as the basis for the strategic development of health facilities are given. The principles of strategic planning of the development of medical institutions, transferred to the new status of "Municipal non-profit enterprises" (RNI) are considered. The creative elements of regional health management are given. The sections of planning and stages of the development of a strategic plan for KNI are considered.

Keywords. Reform of health facilities. Strategic planning. Municipal non-profit enterprise. Financial Plan KNI.

Введение. Понятия «стратегическое, перспективное, долгосрочное планирование» в производственной сфере и в сфере предпринимательской деятельности компаний довольно неоднозначно трактуется экономистами. Поскольку планирование относится к общей теории «управление» его понятие, по мнению авторов, видимо необходимо рассматривать как временной фактор в прогнозировании развития системы управления.

Стратегический план развития предприятия предполагает стратегический курс реформирования производства. Стратегический курс – категория более широкая, чем просто перспективный план развития или бизнес-план. В социальной сфере, особенно в такой отрасли как здравоохранение, такая категория имеет специфические особенности содержания, которые выделяют её из общего понятия «управление». Эти особенности обусловлены объективными элементами влияния на развитие отрасли, а именно: демографические показатели; состояние экономики государства в целом; экология данной территории; законодательные акты, регламентирующие направления развития отрасли и взаимоотношения между управленческими структурами на всех уровнях, медицинскими работниками и населением.

Анализ основных достижений. Понятие «стратегический план развития предприятия» в производственной сфере вошло в практику управления под воздействием ряда глобальных

перемен во внутренних и международных экономических отношениях. Учет влияния внешней среды на развитие производственных процессов, международная конкуренция, борьба за рынки сбыта продукции, стали основой таких отношений. Социальная сфера Украины до последнего времени формировалась в русле текущих планов развития всей экономики страны.

В настоящее время рыночные отношения, зарождающиеся в отрасли здравоохранения, сформировали новые задачи в обеспечении качества и эффективности медицинского обслуживания населения страны.

Текущий период характеризуется расширением рынка медицинских услуг за счет появления альтернативных форм собственности медицинских учреждений, изменения их хозяйственно-правового статуса, пересмотра инфраструктуры учреждений согласно потребностям населения в медицинской помощи.

Однако с развитием экономики, когда конкуренция начала диктовать свои правила, необходимо быстро реагировать на появление на рынке аналогичных услуг, на уменьшение их себестоимости и повышение их качества. В связи с сокращением бюджетной части финансирования медицинских учреждений конкуренция в области оказания медицинских услуг будет обостряться. Перед менеджментом здравоохранения возникнут новые проблемы планирования развития. Они должны

решаться на принципах бизнес-прогнозов, которые отталкиваются от стратегических целей и на их основе отражаются в текущем планировании.

Стратегическое планирование здравоохранения включает такие сферы как: совершенствование инфраструктурной схемы отрасли, структуры лечебно-профилактических процессов и материально-технической поддержки функционирования медицинских учреждений; обеспечение отрасли здравоохранения квалифицированными трудовыми ресурсами, достаточными финансовыми средствами, обновленными нормативно-правовыми актами.

Реформа, проводимая в здравоохранении в настоящее время, затронула не только экономические механизмы управления, но и структурные изменения системы управления сферой медицинского обслуживания населения [1, 2, 3].

Лечебно-профилактическим учреждениям изменен их хозяйственно-правовой статус. Они теперь являются *коммунальными некоммерческими предприятиями (КНП)*. Меняется технология планирования, учета и анализа хозяйственной деятельности. Планируется перевод некоммерческих медицинских предприятий на функционирование в условиях действия государственного (муниципального) заказа и финансирования их в зависимости от объема и качества выполненных медицинских услуг.

Основные отличия стратегического планирования развития здравоохранения от текущего в условиях реформирования отрасли:

- в отличие от долгосрочного планирования стратегическое имеет иерархическую структуру, в вершине которой сформулирована генеральная цель развития отрасли здравоохранения;
- в основу стратегического планирования развития КНП положены основные цели и задачи деятельности с учетом их особенностей;
- стратегическое планирование учитывает динамику стоимостных показателей;
- стратегический план ориентируется на бенчмаркинг мировых образцов, т.е. на оценку стратегий и целей работы предприятия в сравнении с лучшими на текущий момент для определения своего места на конкурентном рынке [4-16];
- стратегический план рассматривается в альтернативах либеральной организации отрасли здравоохранения.

Главное значение стратегического плана заключается в том, что он определяет вектор направления развития как отрасли здравоохранения в целом так и отдельно взятого КНП.

Материалы исследований. Креативность концепций инновационных процессов в управлении региональным здравоохранением заключается в следующем:

1. Демократическая децентрализация управления региональным здравоохранением (структура, функции и финансовые взаимоотношения на договорной основе). Разработка и внедрение

модели взаимоотношений медицинских учреждений с органами местного самоуправления.

2. Реформирование внутреннего самоуправления КНП.

3. Совершенствование структуры сети медицинских учреждений и организации медицинской помощи населению согласно динамики потребности населения в медицинской помощи.

4. Правовое и нормативное обеспечение медицинского страхования.

5. Совершенствование системы аптечных служб по обеспечению медицинских учреждений и населения медикаментами и лекарственными препаратами.

6. Изменение политики современного технического обеспечения медицинских учреждений.

7. Совершенствование концепции кадрового обеспечения учреждений здравоохранения.

8. Организация повышения квалификации медицинского персонала и внедрение прогрессивных наукоемких диагностических и лечебных технологий.

9. Совершенствование механизма управления КНП на основе внутриучрежденческого перераспределения ресурсов.

10. Разработка системы стимулирования качества услуг, предоставляемых КНП.

11. Пересмотр концепции финансового обеспечения КНП, ликвидацию коррупционных составляющих финансирования.

12. Изменение правовых основ экономики и управления здравоохранением.

13. Внедрение основных положений Европейской Хартии в местном самоуправлении.

Примерная структура стратегического плана КНП:

- предисловие (резюме);
- цели и задачи предприятия;
- текущая деятельность и долгосрочные задачи;
- стратегия маркетинга;
- стратегия использования собственных конкурентных преимуществ предприятия;
- стратегия производства;
- социальная стратегия;
- стратегия ресурсного обеспечения производства;
- стратегический финансовый план предприятия;
- стратегия внедрения перспективных научных разработок;
- стратегия внешнеэкономических отношений предприятия;
- стратегия управления;
- организация реализации и контроля выполнения стратегического плана;
- приложения.

Анализ результатов исследования. Разработка стратегического плана должна производиться с учетом следующих основных этапов:

1 Выбор миссии предприятия. Это глобальная цель предприятия, которая должна затрагивать решение основной проблемы.

2 Формирование иерархии целей предприятия. Эта задача, которую предприятие должно постепенно и поэтапно выполнять для того, чтобы достичь поставленной цели.

3 Анализ внешней среды. На этом этапе целесообразно рассматривать внешнюю среду прямого и косвенного влияния. Прямое влияние это конкуренция, партнеры, поставщики, которые влияют на производственный процесс. Косвенное это макроэкономические факторы влияния, которое в любое время могут привести предприятие к банкротству или к развитию.

4 Изучение бенчмаркинг-факторов, связанных с сильными и слабыми сторонами предприятия.

5 Формирование и анализ альтернативных вариантов разделов плана.

6 Выбор инновационных направлений решения проблем в зависимости от ситуации, которая формируется на данном этапе.

7. Применение метода кэйс-менеджмента организации, контроля и управления, которые будут осуществляться на предприятии в процессе реализации стратегии развития (выявление четкой и структурированной цели, а также определение оптимальных путей к ее достижению).

8. Экономическая оценка потенциала предприятия. Она проводится в рамках временных периодов в которых нужно реализовать стратегический план.

Выводы. Стратегическое планирование процессов принятия управленческих решений в медицинских учреждениях кардинально изменяет акценты в организации оказания медицинской помощи населению, повышении качества медицинских услуг. При этом речь идет не только о повышении качества диагностических процедур и лечебного процесса, но и общей стратегии охраны здоровья нации.

Использование новейших технологий в области передачи, накопления, контроля и обработки информации изменяет содержание работы менеджеров, медиков, статистиков, экономистов и бухгалтеров. В их работе превалирует решение аналитических задач, а не операции по регистрации информации.

Статус КНП связан с существенным изменением политики информационно-технического обеспечения системы управления. Для того, чтобы автоматизировать процесс обработки информации, необходимо создать информационные модели медицинских учреждений. Такие модели имеют сложную структуру. С позиций системного подхода в них должны найти отражение как внешние факторы, воздействующие на процессы оказания медицинской помощи населению (принятые решения вышестоящих органов управления), так и механизмы построения самой системы оказания медицинских услуг на основе

адаптированных, аккумулированных, унифицированных информационных полей.

Информационная модель развития КНП – это база автоматизации расчетно-аналитических процессов, связанных с планированием и учетом использования ресурсов, расчетом смет затрат и калькуляций себестоимости медицинских процедур, расчетом цен и тарифов на услуги КНП.

Рассматриваемая в этой работе система плановых расчетов позволит повысить эффективность принятия управленческих решений стратегического плана развития предприятия, сократить финансовые и материальные затраты, в целом повысить качество и доступность медицинской помощи населению.

Модель, разработанная в Харьковском политехническом институте, включает этапы стратегического планирования, которые сводятся к определению сильных и слабых сторон, а также оценки угроз и возможностей для предприятия. Эта модель является основой в стратегическом планировании.

Список литературы

1. Закон Украины «О государственной финансовой гарантии медицинского обслуживания населения» от 19.10.2017 № 2168-VIII.
2. Закон Украины «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Украины касающиеся усовершенствования законодательства по вопросам деятельности учреждений здравоохранения» от 06.04.2017 № 2002- VIII.
3. Закон Украины «О лицензировании видов хозяйственной деятельности» от 02.03.2015 № 222- VIII.
4. Андрасюк М., Чардымский М. Бенчмаркинг как инструмент совершенствования ассортиментной политики промышленного предприятия // Маркетолог. — 2010. — № 3(125). — С. 11-17.
5. Градобоев В.В. Бенчмаркинг в современной теории стратегического планирования // Вестн. Моск. ун-та: Сер. 6 «Экономика». — 2008. — № 6. — С. 81-90.
6. Герасимов Б.И., Злобина Н.В., Спиридонов С.П. Управление качеством: Учеб. пособие. — М.: КНОРУС, 2005. — 272 с.
7. Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление: Учебник. — М.: Омега-Л, 2008. — 464 с.
8. Михайлова Е.А. Основы бенчмаркинга. — М.: Юристъ, 2008. — 112 с.
9. Багиев Е.Г., Аренов И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения. — СПб.: СПГУФ, 2007. — 121 с.
10. Голубева Т.Г., Елисеев О.Н. Бенчмаркинг как эффективный инструмент управления организацией. — М.: Качество. Инновации. Образование, 2006. — 272 с.
11. Зуба Т., Локтионов М.В. Системный стратегический менеджмент: методология и практика. — М.: Генезис, 2001. — 752 с.
12. Панова А.Н. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. — 240 с.
13. Владимцев Н.В., Елшина И.А. Формирование инфраструктуры бенчмаркинга: инструменты эталонного сопоставления в маркетинговых исследованиях // Экономический анализ: теория и практика. — 2008. — № 10(115). — С. 37-42.
14. Руденко М., Дорофеева А. Технология бенчмаркинга // Маркетинг. — 2013. — № 2(129). — С. 57-66.
15. Третьякова О.В. Бенчмаркинг: кто кого? // Менеджмент сегодня. — 2009. — № 6(54). — С. 396—Ю1.
16. Рейдер Р. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли. — М.: РИА «Стандарты и качество», 2007. — 248 с.
17. Садковский В.А., Семенченко Г.В., Подхалюзин А.Ю. Элементы бенчмаркинга в определении эффективного использования энергоресурсов в учреждениях социальной

сферы. Сборник статей «Технічний прогрес і ефективність виробництва». – Харьков: НТУ «ХПІ». – 2016. – №67.

Bibliography

1. Zakon Ukrainyi «O gosudarstvennoy finansovoy garantii meditsinskogo obsluzhivaniya naseleniya» [The Law of Ukraine "On the State Financial Guarantee of Medical Care of the Population"] ot 19.10.2017 no 2168-VIII.
2. Zakon Ukrainyi «O vnesenii izmeneniy v nekotoryye zakonodatelnye aktyi Ukrainyi kasayushchiesya usovershenstvovaniya zakonodatelstva po voprosam deyatelnosti uchrezhdeniy zdorovoohraneniya» . [The Law of Ukraine "On Amendments to Certain Legislative Acts of Ukraine Concerning the Improvement of Legislation on the Activities of Healthcare Institutions"] ot 06.04.2017 no 2002- VIII.
3. Zakon Ukrainyi «O litsenzirovani vidov hozyaystvennoy deyatelnosti» [The Law of Ukraine "On Licensing Types of Economic Activities"] ot 02.03.2015 no 222- VIII.
4. Andrasyuk M., Chardyimskiy M. Benchmarking kak instrument sovershenstvovaniya assortimentnoy politiki promyshlennogo predpriyatiya [Benchmarking as a tool for improving the assortment policy of an industrial enterprise]// Marketolog. — 2010. — no 3(125). — pp. 11-17.
5. Gradoboev V.V. Benchmarking v sovremennoy teorii strategicheskogo planirovaniya . [Benchmarking in the modern theory of strategic planning]// Vestn. Mosk. un-ta: Ser. 6 «Ekonomika». — 2008. — no 6. — pp. 81-90.
6. Gerasimov B.I., Zlobina N.V., Spiridonov S.P. Upravlenie kachestvom: Ucheb [Quality Management: Textbook. Allowance]. posobie. — Moscow: KNORUS, 2005. — 272 p.
7. Gaponenko A.L., Pankruhin A.P. Strategicheskoe upravlenie: [Strategic Management] Uchebnik. — M.: Omega-L, 2008. — 464 p.
8. Mihaylova E.A. Osnovy benchmarkinga [Basics of benchmarking]. — Moscow: Yurist', 2008. — 112 p.
9. Bagiev E.G., Arenkov I.A. Benchmarking i marketingovyie resheniya [Benchmarking and marketing solutions]. — SPb.: SPGU, 2007. — 121 p.
10. Golubeva T.G., Eliseev O.N. Benchmarking kak effektivniy instrument upravleniya organizatsiy [Benchmarking as an effective tool for managing an organization]. — Moscow: Kachestvo. Innovatsii. Obrazovanie, 2006. — 272 p.
11. Zub A.T., Loktionov M.V. Sistemniy strategicheskiy menedzhment: metodologiya i praktika [System strategic management: methodology and practice]. — Moscow: Genezis, 2001. — 752 p.
12. Panov A.N. Strategicheskii menedzhment: Ucheb. Posobie [Strategic Management: Textbook. Allowance]. — Moscow: YUNITI-DANA, 2002. — 240 p.
13. Vladymtsev N.V., Elshina I.A. Formirovanie infrastruktury benchmarkinga: instrumentyi etalonnogo sopostavleniya v marketingovyih issledovaniyah [Formation of benchmarking infrastructure: tools of reference comparison in marketing research] // Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika. — 2008. — no 10(115). — pp. 37-42.
14. Rudenko M., Dorofeeva A. Tehnologiya benchmarkinga [Strategic marketing technology] // Marketing. — 2013. — no 2(129). — pp. 57-66.
15. Tretyakova O.V. Benchmarking: kto kogo? // Menedzhment segodnya [Benchmarking: who is who? // Management today]. — 2009. — no 6(54). — p. 396—Yu1.
16. Reyder R. Benchmarking kak instrument opredeleniya strategii i povysheniya pribyli [Benchmarking as a tool for determining strategies and increasing profits]. — Moscow: RIA «Standarty i kachestvo», 2007. — 248 p.
17. Sadovskiy V.A., Semenchenko G.V., Podhalyuzin A.Yu. Elementy benchmarkingu v opredelenii effektivnogo ispolzovaniya energoresursov v uchrezhdeniyah sotsialnoy sfery [Elementy benchmarkingu v opredelenii effektivnogo ispolzovaniya energoresursov v uchrezhdeniyah sotsialnoy sfery]. Sbornik statey «Tehnichnyy progres i effektivnost'irobnitstva». – Harkov: NTU «HPI». – 2016. – no 67.

Поступила (received) 17.01.2019.

Відомості про автора / Сведения об авторе / About the author

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 «ХПІ», Харьков. Тел. (057)738-58-17. e-mail: semenchenko@citynet.kharkov.ua.

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

В.В. ВОЙТКО, О.М. КУДИНА, Т.М. СЕРІКОВА**ПРОБЛЕМИ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГРАНТІВ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ**

Актуальність тематичної спрямованості статті зумовлюється підвищенням значущості позабюджетних вкладень у виробничу і соціальну сфери. Аналіз законодавчої бази показав неврегульованість обліково-аналітичного забезпечення грантів як альтернативних джерел фінансування підприємств. Відсутність науково-обґрунтованих розробок з методології бухгалтерського обліку грантів у вітчизняній науці та законодавчій базі призвело до необхідності ґрунтовного аналізу існуючих нормативних актів, та визначення на їх основі сутності понять «грант» та «цільове фінансування».

Метою статті є удосконалення обліково-аналітичного забезпечення грантів як альтернативних джерел фінансування підприємств за рахунок розробки відповідних методичних рекомендацій. Основними методами дослідження стали аналіз, синтез, індукція, дедукція, теоретичне узагальнення.

Результати дослідження полягають у вдосконаленні регламентації обліку цільового фінансування, зокрема розробці нормативного забезпечення обліку бюджетної та недержавної підтримки в Україні, який врегулював би методичні засади обліку отримання та використання коштів цільового фінансування. Основними завданнями організації обліку і контролю цільового фінансування та цільових надходжень повинне стати: узагальнення інформації про наявність та рух коштів, які призначені для здійснення заходів цільового призначення; контроль за використанням цільових надходжень за відповідними напрямками; своєчасне документальне оформлення операцій з цільового фінансування та цільових надходжень; узагальнення інформації про обсяги цільового фінансування та цільових надходжень.

Розглянуто порядок розкриття інформації у фінансовій звітності підприємств. На підставі даних звітності формується інформація про процес державної, або недержавної підтримки підприємств та приймаються управлінські рішення. Це потрибує розкриття інформації про: облікову політику, прийняту для грантів або цільового фінансування, включаючи методи подання, прийняті для фінансових звітів; характер та обсяг грантів, визнаних у фінансовій звітності, а також зазначення інших форм державної допомоги, від яких суб'єкт господарювання має пряму вигоду; невиконані умови та інші умовні зобов'язання, пов'язані з державною або недержавною допомогою, що була визнана.

Ключові слова: обліково-аналітичного забезпечення, грант, цільове фінансування, цільові надходження, фінансова звітність.

В.В. ВОЙТКО, О.Н. КУДИНА, Т.Н. СЕРИКОВА**ПРОБЛЕМЫ УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ГРАНТОВ КАК АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Актуальность тематической направленности статьи обусловлено повышением значимости внебюджетных вложений в производственную и социальную сферы. Анализ законодательной базы показал неурегулированность учетно-аналитического обеспечения грантов как альтернативных источников финансирования предприятий. Отсутствие научно-обоснованных разработок по методологии бухгалтерского учета грантов в отечественной науке и законодательной базе привело к необходимости тщательного анализа существующих нормативных актов, и определения на их основе сущности понятий «грант» и «целевое финансирование».

Целью статьи является совершенствование учетно-аналитического обеспечения грантов как альтернативных источников финансирования предприятий за счет разработки соответствующих методических рекомендаций. Основными методами исследования стали анализ, синтез, индукция, дедукция, теоретическое обобщение.

Результаты исследования заключаются в совершенствовании регламентации учета целевого финансирования, в частности разработке нормативного обеспечения учета бюджетной и негосударственной поддержки в Украине, который урегулировал бы методические основы учета получения и использования средств целевого финансирования. Основными задачами организации учета и контроля целевого финансирования и целевых поступлений должны стать: обобщение информации о наличии и движении средств, предназначенных для осуществления мероприятий целевого назначения; контроль за использованием целевых поступлений по соответствующим направлениям; своевременное документальное оформление операций с целевого финансирования и целевых поступлений; обобщение информации об объемах целевого финансирования и целевых поступлений. Рассмотрен порядок раскрытия информации в финансовой отчетности предприятий. На основании данных отчетности формируется информация о процессе государственной или негосударственной поддержки предприятий и принимаются управленческие решения.

Это требует раскрытия информации об: учетной политике, принятой для грантов или целевого финансирования, включая методы представления, принятые финансовой отчетности; характере и объеме субсидий, отраженных в финансовой отчетности, а также указания других форм государственной помощи, от которых предприятие имеет прямую выгоду; невыполненных условиях и прочих условных обязательствах, связанных с государственной или негосударственной помощью, которая была признана.

Ключевые слова: учетно-аналитического обеспечения, грант, целевое финансирование, целевые поступления, финансовая отчетность.

V.V. VOITKO, O.N. KUDINA, T.N. SERIKOVA**PROBLEMS OF ACCOUNTING AND ANALYTICAL SUPPORT OF GRANTS AS ALTERNATIVE SOURCES OF FINANCING ENTERPRISES**

The relevance of the thematic focus of the article due to the increasing importance of extrabudgetary investments in production and social spheres. The analysis of the legislative base showed the unresolved accounting and analytical support for grants as alternative sources of financing enterprises. The lack of scientifically based research on the methodology of accounting for grants in Russian science and legislation has led to the need for a thorough analysis of existing regulations, and the definition of the concepts of "grant" and "target financing" on their basis.

The purpose of the article is to improve the accounting and analytical support of grants as alternative sources of financing enterprises through the development of appropriate guidelines. The main research methods were analysis, synthesis, induction, deduction, theoretical generalization.

The results of the study are to improve the regulation of accounting for targeted financing, in particular, the development of regulatory support for accounting for budget and non-state support in Ukraine, which would settle the methodological basis of accounting for the receipt and use of targeted financing. The main objectives of the organization of accounting and control of target financing and earmarked revenues should be: synthesis of information on the availability and movement of funds intended for the implementation of special-purpose measures; control over the use of earmarked revenues in the relevant areas; timely documentation of transactions with earmarked funding and earmarked revenues; compilation of information on the amount of targeted financing and earmarked revenues. The procedure for disclosure of information in the financial statements of enterprises was

considered. Based on the reporting data, information is generated on the process of state or non-state support of enterprises and management decisions are made.

It requires disclosure of information about: accounting policies adopted for grants or targeted funding, including presentation methods, adopted financial statements; the nature and extent of subsidies reflected in the financial statements, as well as indications of other forms of state assistance from which the company has a direct benefit; unfulfilled conditions and other contingent liabilities related to state or non-state aid that was recognized.

Keywords: accounting and analytical support, grant, earmarked funding, earmarked revenue, financial reporting.

Вступ. В умовах фінансової кризи, коли кредитні ресурси стають менш доступними, для відродження конкурентоспроможних виробництв та повноцінного використання потенціалу країни, великого значення набувають позабюджетні вкладення у виробничу і соціальну сферу. Аналіз міжнародного досвіду показує, що в багатьох розвинених країнах світу одним з важливих завдань є спрямування роботи на пошук альтернативних джерел фінансування.

В Україні діє велика кількість благодійних організацій та фондів як місцевих, так і закордонних. Головною метою їх роботи є надання фінансової підтримки для розв'язання різноманітних проблем. Тому, враховуючи обмеженість бюджетних коштів, важливим напрямком роботи підприємств повинен стати пошук джерел фінансування з недержавних та міжнародних фондів, програм і грантів.

Завдяки грантам здійснюється підтримка неприбуткових проектів, які є важливими для суспільства або конкретної територіальної громади, організації чи установи. Отже, діяльність, що не отримує достатнього бюджетного фінансування та немає доступу до кредитних ресурсів, може бути підтримана коштом грантів.

Аналіз стану питання, основних досягнень і літератури. Не зважаючи на актуальність даного питання, ми спостерігаємо відсутність науково-обґрунтованих розробок з методології бухгалтерського обліку грантів у вітчизняній науці та законодавчій базі. Питання обліку фінансування не прибуткових проектів полягає у площині розробок Національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку (НП(С)БО), та Національних стандартів обліку у державному секторі (НСОДС). Дослідження цього напрямку висвітлювалися в працях багатьох науковців, таких як А. Рибальченко, С. Лондаря, В. Никитенко, Н. Внукової, П.І. Гайдучкий, В.П. Галушко, С.І. Зоря, Б.І. Пасхавер, Д.В. Полозенко, В.В. Юрчишин і ін., але питання методології бухгалтерського обліку в сучасних умовах децентралізації є відкритими та недостатньо дослідженими. До того ж за межами державного сектору ці питання практично не розглядаються.

Мета роботи. Метою дослідження є удосконалення обліково-аналітичного забезпечення грантів як альтернативних джерел фінансування підприємств.

Результати дослідження. Гранти є найпоширенішим інструментом фінансування проектів через донорські організації, а отримання грантової допомоги дозволяє зосередити в процесі виконання проекту достатньо велику суму коштів для його реалізації. Однак, кошти одержані у формі гранту, мають бути реалізовані на виконання передбачених цілей запропонованого проекту.

Окрім грантів, згідно законодавства України, підприємства можуть отримувати з бюджету і

недержавних фондів різні види допомоги – дотації, субсидії, благодійні внески тощо. Отримання коштів з бюджету і недержавних фондів не є звичайною операцією для багатьох підприємств, організацій та установ. Для відображення в обліку такої події необхідно розуміння понять «дотація», «субсидія», «грант», «цільове надходження».

Згідно з Інструкцією щодо застосування економічної класифікації видатків бюджету та Інструкцією щодо застосування класифікації кредитування бюджету субсидії - це усі невідплатні поточні виплати підприємствам, які не передбачають компенсації у вигляді спеціально обумовлених виплат або товарів і послуг в обмін на проведені платежі, а також видатки, пов'язані з відшкодуванням збитків державних підприємств [1].

Закон України «Про захист національного товаровиробника від субсидованого імпорту» субсидію визначає як фінансову або іншу підтримку державними органами виробництва, переробки, продажу, транспортування, експорту, споживання подібного товару, в результаті якої суб'єкт господарсько-правових відносин країни експорту одержує пільги (прибутки) [2].

Таким чином субсидія передбачає отримання від держави певної фінансової допомоги.

Поняття дотація на сьогодні розкривається лише в Модельному законі про загальні принципи організації місцевих фінансів. Під дотацією розуміють кошти, що надаються місцевим бюджетам з державного бюджету в порядку бюджетного регулювання без цільового призначення [3]. Тобто ще кошти які не мають цільового призначення, а розпорядник використовує їх за власними потребами.

У національних положеннях (стандартах) бухгалтерського обліку в державному секторі надані визначення таким поняттям: бюджетне асигнування - повноваження суб'єкта державного сектору, надане відповідно до бюджетного призначення, на взяття бюджетного зобов'язання та здійснення платежів, яке має кількісні, часові та цільові обмеження; трансфери - кошти, одержані з бюджетів усіх рівнів, від інших держав або міжнародних організацій на безоплатній та безповоротній основі [4]. Про цільове призначення переданих активів, тобто умовах, які обмежують або визначають цілі використання переданих активів йдеться лише в визначенні бюджетних асигнувань. Щодо трансферів, обов'язковість їх цільового призначення чітко не визначено.

Найпоширенішим джерелом додаткових ресурсів підприємств є фонди, які надають допомогу у вигляді грантів. В вітчизняному законодавстві існує декілька визначень поняття «грант» представлених в табл. 1.

Прийнято вважати, що грант це певна сума коштів. Але аналізуючи поняття представлені в табл. 1. можна дійти висновку, що насправді в якості гранту можуть

надаватися не лише фінансові, а й інші, наприклад матеріально-технічні засоби, які отримують підприємства, громадяни, громадські організації та юридичні особи для виконання певних завдань чи реалізації цілей, визначених в умовах надання цього гранту, сформульованих у цілісному проєкті і описаних у проєктній заявці. Важливо розуміти, що грант – це ресурс, який повинен бути спрямований виключно на те, щоб втілити у життя заявлені у проєкті наміри.

Таблиця 1 - Визначення поняття «грант» у вітчизняному законодавстві

Законодавча база	Сутність поняття
1	2
Закон України «Про культуру» [5]	Грант — фінансові ресурси, що надаються на безповоротній основі суб'єкту, який провадить діяльність у сфері культури, для реалізації культурно-мистецького проєкту.
Закон України «Про виконання програм Глобального фонду для боротьби із СНІДом, туберкульозом та малярією в Україні» [6]	грант - кошти Глобального фонду, що надаються основному реципієнту (основним реципієнтам) на безоплатній та безповоротній основі (безповоротна фінансова допомога) для здійснення цільових заходів у сфері профілактики та протидії ВІЛ-інфекції/СНІДу, туберкульозу в Україні та є благодійною допомогою.
Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» [7]	Грант - фінансові чи інші ресурси, надані на безоплатній і безповоротній основі державою, юридичними, фізичними особами, у тому числі іноземними, та (або) міжнародними організаціями для розвитку матеріально-технічної бази для провадження наукової і науково-технічної діяльності, проведення конкретних фундаментальних та (або) прикладних наукових досліджень, науково-технічних (експериментальних) розробок, зокрема на оплату праці наукових (науково-педагогічних) працівників у рамках їх виконання, за напрямками і на умовах, визначених надавачами гранту.
Закон України «Про Український культурний фонд» [8]	Грант - фінансові ресурси, що надаються на безоплатній і безповоротній основі Українським культурним фондом суб'єкту, який провадить діяльність у сфері культури, для реалізації проєкту, рішення про фінансування якого прийняте в порядку, передбаченому цим Законом.
Наказ «Про затвердження Порядку реєстрації міжнародних науково-технічних програм і проєктів, що виконуються в рамках міжнародного науково-технічного співробітництва українськими вченими, а також грантів, що надаються в рамках такого співробітництва» [9]	Грант - фінансові чи інші ресурси, надані на безоплатній і безповоротній основі іноземними державами та (або) міжнародними організаціями для розвитку матеріально-технічної бази для провадження наукової і науково-технічної діяльності, проведення конкретних фундаментальних та (або) прикладних наукових досліджень, науково-технічних (експериментальних) розробок, зокрема на оплату праці наукових (науково-педагогічних) працівників у рамках їх виконання, за напрямками і на умовах, які визначені надавачами гранту.

Тобто гранти мають цільове призначення переданих активів, яке визначає цілі використання цих активів. Таким чином, грант це безоплатна допомога у грошовій або іншій формі, що надається державою, громадянами та юридичними особами підприємству, організації, установі, ініціативній групі або приватній особі для реалізації заявленого проєкту в тій чи іншій сфері діяльності.

Гранти розрізняються за типами та видами згідно з їх цільовими призначеннями та ознаками (табл. 2, 3).

Таблиця 2 - Типи грантів

№ з / п	Тип гранта	Призначення
1	Грант загальної підтримки	Надається для підтримки основної діяльності, забезпечення стабільності та розвитку
2	Грант на програми або проєкти	Надається для реалізації конкретних проєктів або програм
3	Грант із частковим фінансуванням	Передбачає обов'язкове залучення додаткових джерел фінансування (інші донорські організації або власні кошти організації, установи)
4	Капітальний грант	Надається на капітальні витрати (придбання нерухомості, ремонт, придбання необхідного обладнання)
5	Корпоративний грант	Надається підприємницькими структурами. Також може передбачати співфінансування проєкту з боку бізнесу
6	Початковий грант	Надається на початковому етапі розвитку підприємства, організації чи установи з метою забезпечення їх стабільності та функціонування. Також може надаватися на створення нових організацій (нових напрямів у межах діючого)
7	Грант у натуральній формі	Надається у вигляді матеріальних цінностей, а не грошових коштів
8	Посередницький грант	Надається спонсором для проведення соціально орієнтованої політики від його імені
9	Цільовий грант	Надається для здійснення конкретної діяльності

Кошти, що одержані з бюджету, недержавних та міжнародних фондів і мають бути реалізовані на виконання передбачених цілей згідно з Інструкцією про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій відображаються на рахунку 48 «Цільове фінансування і цільові надходження».

На рахунку 48 «Цільове фінансування і цільові надходження» ведеться облік та узагальнення інформації про наявність та рух коштів фінансування заходів цільового призначення (в тому числі отримана гуманітарна допомога).

За кредитом рахунку 48 «Цільове фінансування і цільові надходження» відображаються кошти

цільового призначення, для фінансування певних заходів, за дебетом - використані суми за певними напрямками, визнання їх доходом, а також повернення невикористаних сум.

Таблиця 3 - Види грантів

№ з / п	Види грантів
Залежно від кількості виконавців	
1	Індивідуальний (передбачає участь у проєкті лише однієї людини, яка одночасно є і керівником, і виконавцем робіт за грантом)
2	Колективний (передбачає реалізацію проєкту групою осіб (від двох і більше), що належать до однієї організації, установи)
3	Партнерський, який передбачає здійснення проєкту проєктною командою. На відміну від колективного гранта, участь у партнерському можуть брати особи з різних організацій, установ чи навіть країн
4	Грант на науковий проєкт (передбачає проведення конкретного наукового дослідження однією особою або групою) Залежно від мети і характеру заходу, на який виділяються кошти
Залежно від мети і характеру заходу	
5	Грант на поїздки (виділяється для участі в конференціях, конгресах, круглих столах, семінарах тощо);
6	Грант на роботу в архіві, бібліотеці, інституті (передбачає виділення коштів на витрати, пов'язані з відрядженням в інше місто, роботою в дослідному закладі тощо)
7	Грант на організацію та проведення заходів (призначений на оплату витрат, пов'язаних із проведенням конференцій та інших наукових зібрань)
8	Грант на читання лекцій в іншому навчальному закладі (перекриває витрати, пов'язані з поїздкою та оплатою лектору)
9	Грант на тривале стажування чи навчання
10	Грант на публікаційну діяльність
11	Грант на проведення експедицій або польових робіт

Рахунок 48 «Цільове фінансування і цільові надходження» має такі субрахунки:

481 «Кошти, вивільнені від оподаткування»

482 «Кошти з бюджету та державних цільових фондів»

483 «Благодійна допомога»

484 «Інші кошти цільового фінансування і цільових надходжень» [10].

На субрахунку 481 «Кошти, вивільнені від оподаткування» ведеться облік вивільнених від оподаткування коштів у зв'язку з наданням пільг з податку на прибуток та їх використання на реалізацію заходів цільового призначення відповідно до законодавства.

Для підприємств, які отримали пільгу – звільнення від оподаткування прибутку, передбачено механізм витрачання вивільнених від оподаткування грошових коштів, який включає перелік шляхів цільового використання вивільнених грошових коштів: збільшення обсягів виробництва (надання послуг); переоснащення матеріально-технічної бази; впровадження новітніх технологій, пов'язаних з основною діяльністю платника податку; повернення кредитів, що використані на вищевказані цілі, та сплату процентів за ними [11].

Облік вивільнених грошових коштів на рахунках бухгалтерського обліку наведений у табл. 4.

На субрахунку 482 «Кошти з бюджету та державних цільових фондів» ведеться облік коштів, отриманих з бюджету та державних цільових фондів, та їх використання.

Таблиця 4 - Облік вивільнених грошових коштів

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
		Дт	Кт
1	Нараховано податкове зобов'язання з податку на прибуток	98	64
2	Відображена сума вивільнених від оподаткування грошових коштів у зв'язку з використанням відповідної пільги з податку на прибуток	64	481
3	Відображено витрати, понесені на обумовлені цілі (збільшення обсягів виробництва, переоснащення матеріально-технічної бази, впровадження новітніх технологій)	23, 91, 92, 93, 94, 95, 15	66, 65, 20, 22, 63, 68, 13
4	Визнано дохід від цільового фінансування, відносно якого було здійснено витрати	481	719, 74

Відповідно до статті 137 Податкового кодексу доходом у разі отримання коштів цільового фінансування з фондів загальнообов'язкового державного соціального страхування або бюджетів визнається:

1. сума коштів, що дорівнює частині амортизації об'єкта інвестування (основних засобів, нематеріальних активів), пропорційній долі отриманого платником податку з бюджету або за рахунок кредитів, залучених Кабінетом Міністрів України, цільового фінансування капітальних інвестицій у загальній вартості таких інвестицій в об'єкт;

2. цільове фінансування для компенсації витрат (збитків), яких зазнало підприємство, та фінансування для надання підтримки підприємству без установлення умов витрачання таких коштів на виконання в майбутньому певних заходів – з моменту його фактичного отримання;

3. цільове фінансування, крім випадків, зазначених вище, протягом тих періодів, у яких були здійснені витрати, пов'язані з виконанням умов цільового фінансування. На рахунках бухгалтерського обліку введення в експлуатацію об'єктів основних засобів за рахунок гуманітарної допомоги відображаються за дебетом рахунку 10 «Основні засоби» та кредитом рахунку 15 «Капітальні інвестиції». Одночасно з відображенням нарахованої амортизації таких об'єктів щомісяця формується проводка: дебет рахунку 48 «Цільове фінансування» та кредит рахунку 745 «Дохід від безоплатно одержаних активів». Суми

цільового фінансування списуються поступово протягом терміну експлуатації необоротного активу. Відповідно, за кредитом рахунку 48 «Цільове фінансування», відображаються зобов'язання підприємства перед особою, від якої отримано цільове фінансування.

На субрахунку 483 «Благодійна допомога» ведеться облік надходження та використання платниками податку на додану вартість коштів (товарів, робіт, послуг) благодійної допомоги, яка відповідно до законодавства звільняється від оподаткування податком на додану вартість.

Благодійна допомога, як і гуманітарна допомога є цільовою та безоплатною допомогою в грошовій або натуральній формі. Така допомога є одним із різновидів цільового фінансування, цільових надходжень і може надаватися як іноземним, так і вітчизняним донором.

Найчастіше такий вид цільового фінансування отримують неприбуткові організації. Особливості відображення благодійної допомоги в бухгалтерському обліку неприбуткових організацій (табл. 5).

Таблиця 5 - Облік цільового фінансування неприбутковою організацією у виді благодійної допомоги

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
		Дт	Кт
1	Отримано цільові послуги на виконання уставних завдань неприбуткової організації	23	483
2	Визнання доходу у розмірі отриманих послуг	483	718
3	Списано вартість отриманих послуг	903	23

Відображення в обліку операцій з отримання та використання гуманітарної допомоги представлено в табл. 6.

Отримувач гуманітарної допомоги (юридична особа) щомісячно у встановленому порядку подає комісії з питань гуманітарної допомоги звіт про наявність та розподіл гуманітарної допомоги до повного використання усієї суми отриманої гуманітарної допомоги.

Таблиця 6 - Облік одержання та використання гуманітарної допомоги

№ з/п	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
		Дт	Кт
1	Отримано від донора : грошові кошти, роботи, послуги, інші оборотні активи	31, 23, 22, 28	483
2	Передано одержувачу гуманітарну допомогу у вигляді грошові кошти, роботи, послуги, інші оборотні активи	483	31, 23, 22, 28

На субрахунку 484 «Інші кошти цільового фінансування і цільових надходжень» ведеться облік надходження та використання коштів, які не

відображаються на інших субрахунках рахунку 48 «Цільове фінансування і цільові надходження».

Аналітичний облік коштів цільового фінансування і цільових надходжень та їх витрачання провадиться за їх призначенням та джерелами надходжень [10].

Таким чином, облік та узагальнення інформації про наявність та рух коштів наданих у вигляді грантів, як найбільш поширеного виду додаткового фінансування підприємств і організацій, доцільно відображати на субрахунку 484 «Інші кошти цільового фінансування і цільових надходжень».

Методологічні засади відображення в обліку державного та інших видів фінансування підприємств визначає П(С)БО 15 «Дохід», зокрема пп. 16-19 [12].

У П(С)БО 15 «Дохід» застосовується поняття «цільове фінансування», однак, в ньому відсутнє визначення цільового фінансування як об'єкту обліку. Вивчення наукових праць з бухгалтерського обліку, дозволяє стверджувати, що цільове фінансування і цільові надходження - це кошти, що надходять підприємству цільовим призначенням для фінансування певних заходів, програм і проектів, а також для покриття планових збитків, що виникають внаслідок підтримки на належному рівні регульованих цін, і для компенсації витрат, які внаслідок певних причин не повинні покриватися за рахунок власних джерел.

Оскільки національними стандартами бухгалтерського обліку не визначені поняття і класифікація як державної так і недержавної допомоги, звернемося до міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (МСБО). У міжнародному обліку державна допомога регламентується МСБО 20 «Облік державних грантів і розкриття інформації про державну допомогу». Цей документ визначає державну допомогу як захід уряду, розроблений для надання економічних пільг, визначених конкретно для одного суб'єкта господарювання або групи суб'єктів господарювання, які відповідають певним якісним критеріям [13].

Державна допомога може набувати різні форми і розрізнятися за характером та умовами її надання. Мета надання допомоги може полягати в тому, щоб спонукати підприємство зробити такі дії, які у звичайних умовах воно б не вибрало. МСБО 20 «Облік державних грантів і розкриття інформації про державну допомогу» поділяє державну допомогу на: державні субсидії; іншу допомогу, вартість якої не піддається обґрунтованій оцінці (наприклад, безплатні консультації, гарантії) або яку не можна відрізнити від звичайних комерційних операцій підприємства (наприклад, продажі в рамках держзакупівель).

МСБО 20 «Облік державних грантів і розкриття інформації про державну допомогу» не регулює непрямий вид державної допомоги у формі пільг при визначенні оподаткованого прибутку. Державні субсидії (гранти) – це державна допомога у формі передачі ресурсів суб'єкту господарювання в обмін на дотримання у минулому або майбутньому певних умов, пов'язаних з операційною діяльністю підприємства (п. 3 МСФЗ 20).

На відміну від П(С)БО 15 «Дохід» МСБО 20 «Облік державних грантів і розкриття інформації про державну допомогу» регламентує облік державних грантів. Згідно з п.13 МСБО 20 існує два поширені підходи до обліку

державних грантів: метод капіталу, згідно з яким грант відображається за кредитом безпосередньо у власному капіталі, і метод доходу, згідно з яким грант визнається як дохід протягом одного або кількох звітних періодів.

Головним для методу доходу є те, щоб державні гранти визнавалися як дохід на систематичній та раціональній основі протягом певних періодів, що необхідно для зіставлення грантів з пов'язаними з ними витратами. Визнання державних грантів як доходу на основі надходжень не відповідає припущенню про облік на основі нарахування і було б прийнятним, якби не існувало основ для віднесення гранту на періоди, інші, ніж той, в якому він був отриманий. У більшості випадків періоди, протягом яких суб'єкт господарювання визнає витрати або видатки, пов'язані з державним грантом, легко піддаються визначенню і, таким чином, гранти при визначенні конкретних витрат визнаються як дохід того самого періоду, коли були здійснені відповідні витрати. Подібним же чином, гранти, пов'язані з активами, що амортизуються, як правило, визнаються як дохід протягом тих періодів і в тих пропорціях, в яких нараховується амортизація на ці активи [13].

Гранти, пов'язані з активами, що не амортизуються, також можуть вимагати виконання певних зобов'язань і тоді визнаватимуться як дохід протягом тих періодів, в які були здійснені витрати з виконання зобов'язань. Іноді гранти отримують як частину пакету фінансової або фіскальної допомоги, умови надання яких можуть бути різними. У таких випадках потрібна уважність при визначенні умов, які призводять до витрат та видатків, що визначають періоди, протягом яких грант буде отримано. Доречним може бути розподіл однієї частини гранту за однією основою, а другої частини — за іншою [13].

Державний грант, який стає дебіторською заборгованістю як компенсація за витрати або збитки, які вже були понесені, або метою якого є надання негайної фінансової підтримки суб'єктові господарювання без майбутніх пов'язаних із ним витрат, визнається як дохід протягом того періоду, коли він стає дебіторською заборгованістю [13].

Подання інформації про гранти регламентуються МСБО 20.

Придбання активів і отримання пов'язаних із ними грантів може спричинити значні зміни руху грошових коштів суб'єкта господарювання. З цієї причини і з метою відображення валових інвестицій в активи такі зміни часто розкривають як окремі статті у звіті про рух грошових коштів, незалежно від того, вираховується грант з пов'язаного з ним активу чи ні з метою подання у балансі.

Гранти, пов'язані з доходом, іноді відображаються за кредитом у звіті про прибутки та збитки або окремо, або під загальним заголовком, наприклад «Інші доходи»; альтернативним підходом є їх вирахування при відображенні пов'язаних з ними витрат. У рамках першого методу вважається недоречним визначення статей чистих прибутків та витрат і відокремлення гранту від витрат, порівняння з іншими витратами, на які грант не впливає. Щодо другого методу, то відповідно до нього суб'єкт господарювання може зовсім не зазнавати витрат, якщо грант не був доступним і подання витрат без згортання щодо гранту може, таким чином, ввести в

оману. Обидва методи вважаються прийнятними для відображення грантів, пов'язаних з доходом. Розкриття інформації про грант може бути потрібним для належного розуміння фінансових звітів. Розкриття інформації про вплив гранту на будь-яку статтю прибутків або витрат, які згідно з вимогами розкриваються окремо, є як правило, доречним [13].

Також, необхідно звернути увагу, що забороняється використання цільових коштів не за призначенням та направлення інших коштів на потреби, фінансування яких має здійснюватись тільки за рахунок цільових джерел.

Таким чином, досвід регламентації обліку державної фінансової підтримки в міжнародному обліку, вказує на необхідність вдосконалення нормативного забезпечення обліку бюджетної та недержавної підтримки в Україні. Основними завданнями організації обліку і контролю цільового фінансування та цільових надходжень повинне стати:

1. узагальнення інформації про наявність та рух коштів, які призначені для здійснення заходів цільового призначення;
2. контроль за використанням цільових надходжень за відповідними напрямками;
3. своєчасне документальне оформлення операцій з цільового фінансування та цільових надходжень;
4. узагальнення інформації про обсяги цільового фінансування та цільових надходжень.

Вирішенням цього питання, може бути, розробка та затвердження національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку «Цільове фінансування», яке б розкривало питання, пов'язані з обліком та контролем цільового фінансування на підприємствах.

У національному положенні (стандарті) бухгалтерського обліку «Цільове фінансування» слід передбачити розділ «Загальні положення», розділи «Облік фінансування» та розділ «Відображення у звітності» (рис 1).

У розділі «Загальні положення» НП(С)БО «Цільове фінансування» необхідно розкрити зміст подій господарської діяльності підприємства, на які поширюється та не поширюється дія даного документу. Надати визначення таким термінам, як «цільове фінансування», «цільові надходження», «субсидії», «гранти», «недержавне фінансування». Надати класифікацію видів фінансування.

Визначити сферу застосування даного документу:

1. як прямого цільового фінансування, наданого у вигляді коштів чи інших активів і не поширюється на економічні вигоди, які підприємство отримує від державного регулювання цін, тарифів, кредитів тощо;
2. порядок відображення в бухгалтерському обліку операцій, що пов'язані з отриманням та використанням цільового фінансування, яке надається суб'єктам підприємницької діяльності, що зареєстровані у відповідності до чинного законодавства.

У розділі «Облік державного цільового фінансування» необхідно розкрити:

1. порядок обліку вивільнених від оподаткування коштів у зв'язку з наданням пільг з податку на прибуток та їх використання на реалізацію заходів цільового призначення відповідно до законодавства;
2. порядок відображення на рахунках обліку

надходження коштів, отриманих з бюджету, і державних цільових фондів і їх використання;

3. порядок обліку надходження та використання платниками ПДВ коштів (товарів, робіт, послуг) благодійної допомоги, яка відповідно до законодавства звільняється від оподаткування ПДВ та здійснюється за рахунок бюджетних коштів.

4. умови і порядок повернення отриманого фінансування.



Рис 1. Основні розділи національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку «Цільове фінансування»

У розділі «Облік недержавного цільового фінансування» повинен розкриватися:

1. порядок обліку надходження коштів, отриманих з недержавних та міжнародних фондів, програм і грантів;

2. порядок обліку надходження та використання платниками ПДВ коштів (товарів, робіт, послуг) благодійної допомоги, яка відповідно до законодавства звільняється від оподаткування ПДВ та здійснюється за рахунок бюджетних коштів.

3. умови і порядок повернення отриманого фінансування.

У розділі «Відображення у звітності», наводиться порядок розкриття інформації у фінансовій звітності.

Фінансова звітність є заключним і найважливішим етапом бухгалтерського обліку коштів цільового фінансування. На підставі даних звітності формується інформація про процес державної, або недержавної підтримки галузі та приймаються управлінські рішення. Саме тому, питання удосконалення звітності потребують особливої уваги.

Згідно з МСБО 20 розкриттю підлягає така інформація:

1. облікова політика, прийнята для державних грантів, включаючи методи подання, прийняті для фінансових звітів;

2. характер та обсяг державних грантів, визнаних у фінансовій звітності, а також зазначення інших форм державної допомоги, від яких суб'єкт господарювання має пряму вигоду;

3. невиконані умови та інші умовні зобов'язання, пов'язані з державною допомогою, що була визнана.

Одержання цільової допомоги суб'єктом господарювання може бути суттєвим для складання фінансових звітів з двох причин. По-перше, якщо ресурси було передано, слід знайти відповідний метод обліку передачі ресурсів. По-друге, бажано визначити величину вигоди, одержаної суб'єктом господарювання від такої допомоги протягом звітного періоду. Це полегшить порівняння фінансових звітів суб'єкта господарювання зі звітами попередніх періодів, а також зі звітами інших суб'єктів господарювання.

Порядок відображення цільового фінансування у звіті про фінансовий стан (Баланс) підприємства регламентується НП(С)БО № 1 «Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності».

Що стосується використаних за призначенням коштів цільового фінансування, то оскільки, вони списуються за дебетом рахунку 48 «Цільове фінансування і цільові надходження» та визнаються доходами майбутніх періодів і обліковуються на рахунку 69 «Доходи майбутніх періодів», який призначено для узагальнення інформації щодо одержаних доходів у звітному періоді, які підлягають включенню до доходів у майбутніх звітних періодах. Отримані із бюджету кошти у вигляді цільового фінансування та використані за призначенням відображаються в бухгалтерському обліку за кредитом рахунку 69 «Доходи майбутніх періодів», а не використані – за кредитом рахунку 48 «Цільове фінансування і цільові надходження».

Таким чином, у статті "Доходи майбутніх періодів" (рядок 1665 Ф. № 1) відображаються доходи, отримані протягом поточного або попередніх звітних періодів, які належать до наступних звітних періодів (п.2.71 Наказу Мінфіну №433). Зауважимо, що в формі № 1 Баланс (Звіт про фінансовий стан) у відповідності до НП(С)БО 1 віднесено статтю «Доходи майбутніх періодів» тільки до складу поточних зобов'язань, що не є коректним, так як доходи будуть визнаватися протягом періоду корисного використання відповідних об'єктів інвестування, тому можливо було б віднести їх частину до довгострокових зобов'язань. Однак, віднесення використаних сум капітальних трансфертів до статті "Цільове фінансування" у складі довгострокових зобов'язань, нівелює сутність господарської операції, адже кошти, що надійшли з бюджету, використані підприємством за призначенням.

Цільове фінансування відображається у другому розділі пасиву «Довгострокові зобов'язання та

забезпечення».

Згідно з п. 2.53 у статті балансу (рядок 1525 Форма № 1) «Цільове фінансування» наводиться сума залишку коштів цільового фінансування і цільових надходжень, які отримані з бюджету та з інших джерел, у тому числі коштів, вивільнених від оподаткування у зв'язку з наданням пільг з податку на прибуток підприємств [14]. Проте така інформація не є повною оскільки не дає розуміння джерел цільового фінансування. Ми пропонуємо ввести додаткову статтю «Кошти державного цільового фінансування і цільових надходжень» де будуть відображені кошти цільового фінансування і цільових надходжень отримані з бюджету та кошти, вивільнені від оподаткування у зв'язку з наданням пільг з податку на прибуток підприємств. Та статтю «Кошти недержавного цільового фінансування і цільових надходжень», де в свою чергу будуть відображені кошти цільового фінансування і цільових надходжень отримані з недержавних або міжнародних фондів, програм і грантів. Безумовно, інформація щодо суми цільового фінансування і цільових надходжень, яка наводиться у додаткових статтях в межах суми цільового фінансування. До підсумку балансу включається загальна сума цільового фінансування.

Згідно з п. 2.53 у додатковій статті "Благодійна допомога" наводиться залишок коштів (вартість товарів, робіт, послуг), отриманих у вигляді благодійної допомоги, які відповідно до законодавства звільняються від оподаткування податком на додану вартість. Інформація щодо суми благодійної допомоги наводиться у додатковій статті в межах суми цільового фінансування. До підсумку балансу включається загальна сума цільового фінансування [14].

Визначимо, як відображається цільове фінансування у Звіті про фінансові результати, який затверджено НП(С)БО № 1 «Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності». Цільове фінансування відображається у формі 2 «Звіт про фінансові результати», у статті "Інші доходи" відображається дохід від реалізації фінансових інвестицій; дохід від неопераційних курсових різниць; дохід підприємств (крім тих, основною діяльністю яких є торгівля цінними паперами) від зміни балансової вартості фінансових інструментів, які оцінюються за справедливою вартістю, та інші доходи, які виникають у процесі господарської діяльності, але не пов'язані з операційною діяльністю підприємства.

До цієї статті окремо наводиться додаткова стаття "Дохід від благодійної допомоги", в якій наводиться сума доходу, пов'язаного з благодійною допомогою, яка відповідно до законодавства звільняється від оподаткування податком на додану вартість.

Розкриття інформації про цільове фінансування у Звіті про рух грошових коштів У статті "Надходження від цільового фінансування" відображаються одержані для здійснення видатків на операційну діяльність підприємства надходження з бюджету та державних цільових фондів, а також кошти цільового фінансування від інших осіб.

Окремо у додатковій статті "Надходження від отримання субсидій, дотацій" може бути розкрита

інформація про отримані з бюджетів та державних цільових фондів суми субсидій, дотацій.

Не зважаючи на те, що цільові інвестиції обліковуються у складі доходів підприємства, у Звіті про власний капітал інформація щодо цільових інвестицій відсутня.

Для формування достовірної фінансової інформації, щодо діяльності підприємства необхідно, щоб на підприємстві була якісно розроблена облікова політика.

До основних питань щодо цільового фінансування і надходжень, які можуть наводитись у наказі про облікову політику підприємства, відносять такі: основні джерела та напрями цільового фінансування і цільових надходжень; документообіг з цільового фінансування і цільових надходжень; звітність з використання цільового фінансування і цільових надходжень; особливості надходження та використання цільового фінансування і цільових надходжень; процедури поточного контролю за надходженням та використанням цільового фінансування і цільових надходжень; структурні підрозділи (відділи), які використовують кошти цільового фінансування і цільових надходжень.

Кошти цільового фінансування та цільових надходжень формуються за рахунок лише зовнішніх цільових надходжень. У разі нецільового використання таких коштів відповідальні особи несуть відповідальність з усіма наслідками, що випливають, і в такому разі кошти підлягають поверненню тим, хто їх вносив.

У порядку відображення коштів цільового фінансування у фінансовій звітності можна виділити такі недоліки: інформація про цільове фінансування, як джерело формування власного капіталу підприємства, не розкривається у достатній мірі в існуючих формах звітності; зовнішнім користувачам за даними діючих форм звітності неможливо провести об'єктивний аналіз наявності та використання коштів цільового фінансування.

На нашу думку, для деталізації звітної інформації щодо обсягів отримання та напрямів використання коштів цільового фінансування доцільно запровадити форму звітності «Звіт про використання коштів цільового фінансування», що дозволило б посилити контроль за використанням цільових коштів, і насамперед, державного цільового фінансування.

Висновок. Аналіз законодавчої бази показав неврегульованість обліково-аналітичного забезпечення грантів як альтернативних джерел фінансування підприємств. На основі ґрунтовного аналізу існуючих нормативних актів визначена сутність поняття «гранти» та «поняття цільове фінансування». Визначено, що одним з основних напрямів вдосконалення регламентації обліку цільового фінансування є розробка окремого нормативного документу, який врегулював би методичні засади обліку, отримання та використання коштів цільового фінансування, а також відображення його на рахунках обліку та у фінансовій звітності звітності.

Список літератури

1. Інструкція щодо застосування економічної класифікації видатків бюджету та Інструкція щодо застосування класифікації кредитування бюджету: затв. наказом М-ва фінансів України від 12 берез. 2012р. № 333. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/29258> (дата звернення 3.06.2019)

2. Про захист національного товаровиробника від субсидованого імпорту: Закон України від 04.10.2018 №29258. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/29258> (дата звернення 3.06.2019)

3. Модельний закон про загальні принципи організації місцевих фінансів: Міжнародний документ, Закон від 08.12.1998 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/7857> (дата звернення 3.06.2019)

4. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 124 "Доходи": затв. наказами М-ва фінансів України від 23 грудня 2016 р. N 1135, від 13 червня 2017 року N 571 URL: <https://www.minfin.gov.ua/news/view/nacionalni-polozhennja> (дата звернення 3.06.2019)

5. Про культуру: Закон України від 12 груд.2012 р. № 5461 – VI URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/5636> (дата звернення 3.06.2019)

6. Про виконання програм Глобального фонду для боротьби із СНІДом, туберкульозом та малярією в Україні: Закон України від 20 квіт.2014 № 1197-VII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/5636> (дата звернення 3.06.2019)

7. Про наукову і науково-технічну діяльність: Закон України від 07 бер. 2018 р. № 2269-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/5636> (дата звернення 3.06.2019)

8. Про Український культурний фонд Закон України від 02 серп.2018 р. № 2481-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/5636> (дата звернення 3.06.2019)

9. Про затвердження Порядку реєстрації міжнародних науково-технічних програм і проєктів, що виконуються в рамках міжнародного науково-технічного співробітництва українськими вченими, а також грантів, що надаються в рамках такого співробітництва: Наказ МОН України від 20 груд.2017 р. № 1507 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/5636> (дата звернення 3.06.2019)

10. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій: Наказ М-ва фінансів України від 05 січ. 2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99> (дата звернення 3.06.2019)

11. Податковий кодекс України: Кодекс України від 01.06. 2019 URL: <http://sfs.gov.ua/nk/> (дата звернення 3.06.2019)

12. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку: Наказ М-ва фінансів України від 29 лист. 1999 р. N 290 URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99> (дата звернення 3.06.2019)

13. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 20 "Облік державних грантів і розкриття інформації про державну допомогу" URL: <http://www.minfin.gov.ua/control/publish/article> (дата звернення 3.06.2019)

14. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо заповнення форм фінансової звітності від 30.12.2013 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0433201-13/conv> (дата звернення 3.06.2019)

15. Т. Любимова. Облік грантів. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-xozyajstvennye-operacii-9-uchet-grantov> (дата звернення 3.06.2019)

References (transliterated)

1. Instruktisiia shchodo zastosuvannia ekonomichnoi klasyfikatsii vydatkiv biudzhetu ta Instruktisiia shchodo zastosuvannia klasyfikatsii kredyuvannia

biudzhetu: zatv. nakazom M-va finansiv Ukrainy vid 12 berez.2012r. [англійський переклад] no 333. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/29258> (дата звернення 3.06.2019)

2. Pro zakhyst natsionalnoho tovarovyrobnyka vid subsydivanoho importu: Zakon Ukrainy vid 04.10.2018 №29258. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/29258> (дата звернення 3.06.2019)

3. Modelnyi zakon pro zahalni pryntsyipy orhanizatsii mistsevykh finansiv: Mizhnarodnyi dokument, Zakon vid 08.12.1998 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/7857> (дата звернення 3.06.2019)

4. Natsionalne polozhennia (standart) bukhhalterskoho obliku v derzhavnomu sektori 124 "Dokhody": zatv. nakazamy M-va finansiv Ukrainy vid 23 hrudnia 2016 r. N 1135, vid 13 chervnia 2017 roku N 571 URL: <https://www.minfin.gov.ua/news/view/nacionalni-polozhennja> (дата звернення 3.06.2019)

5. Pro kulturu: Zakon Ukrainy vid 12 hrud.2012 r. № 5461 – VI URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/5636> (дата звернення 3.06.2019)

6. Pro vykonannia proham Hlobalnoho fondu dlia borotby iz SNIDom, tuberkulozom ta maliariieiu v Ukraini: Zakon Ukrainy vid 20 kvit.2014 № 1197-VII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/5636> (дата звернення 3.06.2019)

7. Pro naukovu i naukovo-tekhnichnu diialnist: Zakon Ukrainy vid 07 ber. 2018 r. № 2269-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/5636> (дата звернення 3.06.2019)

8. Pro Ukrainyskyi kulturnyi fond Zakon Ukrainy vid 02 serp.2018 r. № 2481-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/5636> (дата звернення 3.06.2019)

9. Pro zatverdzhennia Poriadku reiestratsii mizhnarodnykh naukovo-tekhnichnykh proham i proektiv, shcho vykonuiutsia v ramkakh mizhnarodnoho naukovo-tekhnichnoho spivrobitnytstva ukrainskymy vchenymy, a takozh hrantiv, shcho nadaiutsia v ramkakh takoho spivrobitnytstva: Nakaz MON Ukrainy vid 20 hrud.2017 r. № 1507 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/5636> (дата звернення 3.06.2019)

10. Instruktisiia pro zastosuvannia Planu rakhunkiv bukhhalterskoho obliku aktyviv, kapitalu, zoboviazan i hospodarskykh operatsii pidpriemstv i orhanizatsii: Nakaz M-va finansiv Ukrainy vid 05sich 2018 r. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99> (дата звернення 3.06.2019)

11. Podatkovi kodeks Ukrainy: Kodeks Ukrainy vid 01.06. 2019 URL: <http://sfs.gov.ua/nk/> (дата звернення 3.06.2019)

12. Pro zatverdzhennia Polozhennia (standartu) bukhhalterskoho obliku: Nakaz M-va finansiv Ukrainy vid 29 lyst. 1999 r. N 290 URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99> (дата звернення 3.06.2019)

13. Mizhnarodnyi standart bukhhalterskoho obliku 20 "Oblik derzhavnykh hrantiv i rozkryttia informatsii pro derzhavnu dopomohu" URL: <http://www.minfin.gov.ua/control/publish/article> (дата звернення 3.06.2019)

14. Pro zatverdzhennia Metodychnykh rekomendatsii shchodo zapovnenia form finansovoi zvitnosti vid 30.12.2013 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0433201-13/conv> (дата звернення 3.06.2019)

15. Т. Liubymova. Oblik hrantiv. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/commerce-12-xozyajstvennye-operacii-9-uchet-grantov> (дата звернення 3.06.2019)

Надійшло (received) 17.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Войтко Вікторія Валеріївна (Войтко Виктория Валерьевна, Voitko Viktoriia) – кандтдат економічних наук, доцент, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, доцент кафедри обліку і бізнес-консалтингу; тел.: (099) 177 – 74 – 42; e-mail: Viktoriia.tiutlikova@hneu.net

Кудіна Ольга Миколаївна (Кудина Ольга Николаевна, Kudina Olha Mykolaivna) – кандтдат економічних наук, доцент, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, доцент кафедри обліку і бізнес-консалтингу; тел.: (050) 512 – 96 – 80; e-mail: olga.kudina@hneu.net

Серікова Тетяна Миколаївна (Серикова Татьяна Николаевна, Serikova Tatiana Mykolaivna) – кандтдат економічних наук, доцент, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, доцент кафедри обліку і бізнес-консалтингу; тел.: (050) 531 – 39 – 62; e-mail: serikovatatiana2018@gmail.com

Д. В. РАЙКО, О. В. АТАМАНЮКОВА**ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМІ**

Через стрімку зміну та формування нової системи цінностей, норм та стереотипів поведінки, в галузях маркетингу та комунікацій зі споживачем постає необхідність використання нових та класичних методів психологічного впливу на споживача у рекламній діяльності. У роботі проведено дослідження теоретичного підґрунтя реклами з маркетингової та психологічної точки зору, які мають різноманітні методи та інструменти психологічного впливу на свідомість споживача. Серед таких інструментів є класичні та нові методи нейромаркетингу, що дозволяють поглиблювати вплив на всі канали сприйняття споживачів.

Залежно від цілей рекламної кампанії, місце та умови проведення обирають ту комбінацію комунікацій, яка буде більш ефективною. Комунікації поділяють на: візуальні, тактильні, аудіо та аромо комунікації, які мають різні властивості, характеристики та психологічне призначення. Відносно методів, які використовують раціональний або емоційний тип реклами з різноманітними мотивами, що обумовлюють подальшу поведінку, від їх вірного використання залежить не тільки результат однієї рекламної кампанії, але й подальша активність з боку споживача до бренду. Тут важливим психічним фактором виступає процес сприйняття, що допомагає споживачу пізнавати і розрізняти образи, характеризувати їх та класифікувати. Залежно від здібностей маркетологів необхідно трансформувати рекламне повідомлення в спеціальний код так, щоб не викликати інстинкт самосвідомості, а дозволила емоційно, певною мірою, здійснювати управління і маніпулювати споживачем. Але від того, яким чином здійснено декодування рекламного повідомлення споживачем повністю залежить подальше його ставлення до бренду. Тому, результатом є проведення дослідження щодо використанні інструментів та методів психологічного впливу на свідомість споживача, що передбачає величезну базу з психологічних досліджень поведінки споживача та вивчення їх потреб.

Ключові слова: Рекламна психологія, методи психологічного впливу, нейромаркетинг, сенсорний маркетинг, інструменти психологічного впливу, класичні та нові інструменти маркетингових комунікацій.

Д. В. РАЙКО, А. В. АТАМАНЮКОВА**ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ В РЕКЛАМЕ**

Через стремительную смену и формирования новой системы ценностей, норм и стереотипов поведения, в маркетинге и коммуникациях с потребителем возникает необходимость использования новых и классических методов психологического воздействия на потребителя, с точки зрения рекламной деятельности. В работе проведены исследования теоретических основ рекламы с маркетинговой и психологической точки зрения, которые имеют в своем арсенале различные методы и инструменты психологического воздействия на сознание потребителя. Среди таких инструментов есть классические новые методы нейромаркетинга, позволяющие углубленно влиять на все каналы восприятия потребителя.

В зависимости от целей рекламной кампании, места и условий проведения выбирают ту комбинацию коммуникаций которая наиболее эффективна. Коммуникации подразделяют на: визуальные, тактильные, аудио и аромо-коммуникации, имеющие различные свойства, характеристики и психологическое назначения. Относительно методов внушения и убеждения, которые используют рациональный или эмоциональный тип рекламы с различными мотивами, обуславливающих дальнейшее поведение, от их правильного использования зависит не только результат одной рекламной кампании, но и дальнейшая активность со стороны потребителя к бренду. Здесь важным психическим процессом выступает восприятие, помогающее потребителю познавать и различать образы, характеризовать их и классифицировать. В зависимости от способностей маркетологов необходимо трансформировать рекламное сообщение в специальный код так, чтобы не вызывать инстинкт самосознания, а позволила эмоционально определенной степени управлять и манипулировать потребителем. Но от того как будет декодировано рекламное сообщение потребителем, полностью зависит дальнейшее отношение потребителя к бренду. Поэтому, результатом является проведение исследования по использованию инструментов и методов психологического воздействия на сознание потребителя предусматривает базу с психологическими исследованиями поведения и изучения их потребностей.

Ключевые слова: Рекламная психология, методы психологического воздействия, нейромаркетинг, сенсорный маркетинг, инструменты психологического воздействия, классические и новые инструменты маркетинговых коммуникаций.

D. V. RAIKO, O. V. ATAMANYUKOVA**RESEARCH OF PSYCHOLOGICAL EFFECT FEATURES USED IN ADVERTISING**

Due to the rapid change and the formation of the new values system, norms and stereotypes of behavior, in the field of marketing and communication with the consumer it is necessary to use new and classic methods of psychological effect on the consumer in advertising activity. The work presents the research of the theoretical basis of advertising from the marketing and psychological point of view, which have a variety of methods and tools of psychological effect on the consumer consciousness. Among such tools there are classical and new methods of neuromarketing, which allow to deeply affect all channels of consumer perception.

Depending on the goals, location and conditions of the campaign, the combination of communications that will be more effective is to be selected. Communications are divided into visual, tactile, audio and aroma ones that have different properties, characteristics and psychological purpose. Regarding methods that use rational or emotional type of advertising with a variety of motives that predetermine further behavior, not only the result of a certain advertising campaign depends on their correct use, but also further brand consumer activity. The important psychological factor is the perception process, which helps the consumer to recognize and distinguish the images, characterize and classify them. Depending on the capabilities of the marketer, it is necessary to transform the advertising message into a special code in such a way that it does not cause the instinct of self-consciousness, but allows emotionally, to a certain extent, to control and manipulate the consumer. However, the way of decoding the advertisement message by the consumer completely depends on his/her subsequent attitude to the brand. Therefore, the research was done to outline used tools and methods of psychological effect on the consumer consciousness, which provides an enormous basis for psychological studies of consumer behavior and his/her needs.

Key words: advertising psychology, methods of psychological effect, neuromarketing, touch marketing, tools of psychological effect, classical and new tools of marketing communications.

Вступ

Будь-яке рекламне повідомлення передбачає вплив рекламіста на психіку споживача. Використовуючи психологічні механізми впливу, реклама стає більш ефективною, оскільки зацікавляє людини, вибудовує міфічні картини саме того, що дійсно є для нього актуальним. Завдяки цьому психологія стала сьогодні основною наукою фахівців з реклами, хоча вже і має деяку історію.

На думку теоретиків маркетингу, рекламіст може переконати споживача спробувати й вибрати товар, але він не в змозі примусити його періодично купувати товар, що не приносить йому ніякої користі або не доставляє задоволення. Згодом на основі ідей маркетингу сформувалося нове бачення завдань психології реклами. Адже головну свою мету маркетингологи формулювали вже не як однобічний вплив на споживача, щоб «примусити його купувати те, що виробляється», а як вивчення й задоволення численних потреб людини для отримання прибутку.

Аналіз літературних джерел

Багато авторів, розглядаючи проблему впливів у рекламі, особливу увагу приділяють усвідомлюваним і неусвідомлюваним впливам, а також детально розглядають розходження між впливами раціональними, заснованими на логіці й переконуючих аргументах, і нераціональними, заснованими на емоціях і почуттях.

Питання що є «реклама» з маркетингової точки та психологічної точки зору вивчали такі зарубіжні вчені як Котлер Ф. [2], Ф. Девіс [3], К.Т.Фридлендер [4], К.Марбе [6] та ін.; узагальнено та доповнено вітчизняними вченими: Т. Парамонова [1] та М.А. Майнулов [5]. Досвід саме зарубіжних та вітчизняних теоретиків і практиків реклами став підґрунтям для визначення поняття «реклама» та дозволив дійти висновку, що реклама постає як частина комунікації між брендом (рекламодавцем) та споживачем.

Метою роботи

Метою статті є вчення особливостей використання технологій психологічного впливу в рекламі як інструментів маркетингу для збільшення ефективності рекламної кампанії.

Завданням є: дослідження теорії, практики, аналіз літературних джерел щодо визначення стандартних, а також появи та відокремлення нових, нестандартних методів психологічного впливу у рекламі.

Результати

Створення рекламного продукту та організації рекламної кампанії — це досить складний багаторівневий процес, який полягає у плануванні, розробці та реалізації комплексу маркетингових заходів для всього підприємства, базуючись як на інноваційній, творчій ідеї.

Реклама виконує декілька функцій: може передавати інформацію, формувати стереотипи або нові форми поведінки та суспільні цінності, створювати та підтримувати стійкий образ об'єкта. Враховуючи приведені функції реклами та беручи до уваги те, що, зазвичай, реклама розрахована на

чисельну аудиторію, можна припустити, що реклама має більший вплив на людину, ніж прийнято вважати.

У наш час людина стикається з великим потоком інформації, у тому числі і рекламним, на протязі усього часу кожного дня. Це можуть бути листівки, білборди, рекламні сторінки у глянцевих журналах, e-mail розсилка, відео- або аудіо реклама тощо. Отримуючи таку кількість інформації людина несвідомо починає відторгати всю рекламу відносячи її до «інфо-шуму», особливо якщо брендом були застосовані спроби управління, що викликають супротив зі сторони споживача. Тому, основним завданням щодо створення реклами становиться визначення тих психологічних факторів людини, які безпосередньо впливають на прийняття рішення щодо споживання та формування певного образу бренду товару.

Таким чином, можна сказати, що саме це актуалізує необхідність дослідження процесу підготовки рекламної кампанії, з точки зору психологічних особливостей.

Для розуміння відмінностей між маркетинговою та психологічною точкою зору на те що є «реклама» та на чому вона базується, слід ознайомитися із думками чисельних дослідників-теоретиків та практиків. Найбільш вдалим, на нашу думку, є визначення поняття «реклама», наведені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Порівняння думок стосовно визначення поняття реклами з точки зору маркетингу та психології

Маркетингова точка зору	Психологічна точка зору
Т. Парамонова [1]	К.Т.Фридлендер [4]
Реклама – це частина маркетингових комунікацій, у рамках якої проводиться сплатене відомим спонсором поширення неперсоналізованої інформації з метою привертання уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримання інтересу до нього	Конечной целью всякой рекламы является воздействие на сознание человека в такой степени, чтобы побудить его к совершению известного поступка, по большей части заключающегося в покупке данного товара. Таким образом, реклама теснейшим образом связана с познавательной деятельностью тех, к кому она обращена, и потому ее основы в значительной части покоятся на данных науки, которая

Закінчення таблиці 1

	исследует и устанавливает законы человеческого познания и разумной деятельности. Эта наука — психология.
Д. Огілві [2]	М.А. Майнулов [5]
Реклама – це мистецтво продажу товарів, її принципи – це принципи торгівлі, а отже, на кожне питання, пов'язане з рекламою, слід відповідати, виходячи з правил торгівлі	Цель рекламы — это повлиять на мысль других, выявить их интерес и побудить купить товар. Реклама, таким образом, занимается чтением мыслей тех людей, к которым она обращается и, следовательно, ее основание находится в науке, которая занимается познанием и определением законов мышления. Наука эта, называемая психологией, учит нас понимать жизнь и чувства индивидуума, и той толпы, на которую в данном случае купец хочет повлиять своей рекламой.
Ф. Девіс [3]	К.Марбе [6]
Реклама характеризується функціями, які вона виконує, а саме: – створює обізнаність про товари і бренди; – формує імідж бренду; – інформує про товар і бренд; – переконує людей; – створює стимули до вчинення дій; – забезпечує нагадування; – підкріплює минулий досвід покупок	Средства рекламы, с психологической точки зору, следует рассматривать как раздражитель, т.к. они содержат процессы и состояния физического мира, которые могут влиять на наше состояние.

Отже, Т. Парамонова [1] наголошує, що реклама — це комунікація між спонсором та споживачем, де рекламне повідомлення може бути мультизадачним.

Відповідно до визначення Д. Огілві [2], рекламу можна порівняти зі специфічним інтелектуальним продуктом, тобто з товаром. Його думка заслуговує на особливу увагу, бо сам він є людиною, чие рекламне агентство співпрацювало майже з усіма найвідомішими американськими брендами ХХ століття. Тим більше, якщо згадати, скільки на сьогодні існує спеціалізованих рекламних агентств як за кордоном, так і в Україні, які займаються тим, що створюють рекламу.

Ф. Девіс [3] акцентує увагу на тому, що реклама може бути універсальною та виконувати різноманітні

функції.

Схожих між собою поглядів стосовно реклами були К.Т.Фридлендер [4] та М.А. Майнулов [5]. Обидва дослідники реклами вважали, що основним завданням реклами є саме спонукання до покупки, а не примітивна пропозиція споживачеві купити товар або послугу. Тому вони виділяють, що для вдалого створення реклами необхідно звертатися до науки яка займається розумовою діяльністю людини, досліджує та встановлює закони поведінки людини, тобто до «психології».

К.Марбе [6] розглядав рекламу як подразник, який може впливати на свідомість споживача.

Підсумувавши всі тлумачення поняття «реклама» з точки зору маркетингу та психології [1-6], зазначимо: реклама — неособиста комунікація, яка спонсорується джерелом щоб поширити інформацію серед споживачів та спонукати їх до необхідних рекламодавцю дій, використовуючи при цьому психологічні методи та процеси що можуть вплинути на їх свідомість. Необхідно пізнавати почуття та бажання людей, щоб за допомогою цих знань сформулювати рекламне повідомлення яке підносить інформаційну частину відповідно до запитів споживачів, а емоційна частина пробуджує їхній інтерес. Працюючи разом ці дві частини повинні підштовхнути споживача до прийняття самостійного рішення про придбання рекламованого об'єкта.

Після проведеного теоретичного аналізу джерел [1-6] в дослідженні визначено, що буде доцільно продовжити своє трактування важливості застосування психологічних факторів в рекламі. На нашу думку, взаємозв'язок реклами та психології дозволяє не тільки створювати умови для вдалого збуту товару, але і допомагає встановити «зв'язок» між брендом та споживачем, оскільки на тому ж самому рівні в рекламі згадується і сам бренд. Це своєрідний діалог, в котрому останній, при добре розробленій рекламній кампанії та позитивному відношенню до рекламного образу, переймається довірою до бренду. Після цього бренд стає авторитетом в очах споживача, тому в наступні рази будь-яка реклама буде сприятливо сприйнята.

Успіх реклами багато в чому залежить від її піднесення. Якщо людині нав'язують думку, він може вважати це втручанням в його життя. Саме «агресивна реклама» стикається з опором, тому що явне і відкрите управління не дає право вибору і особистої думки споживачеві. Однак, в той же час, реклама може мати презентабельний вигляд, але зачіпати глибину людської підсвідомості.

В даний час можна виділити дві школи рекламної психології: німецька і американська [7].

Таблиця 2 – Характеристика шкіл застосування реклами з точки зору психологічних особливостей

Німецька (сугестивна) школа	Американська (маркетингова) школа
Використовувані методи впливу	

Закінчення таблиці 2

«Метод навіювання» - засновано на беззастережну довіру до джерел інформації і не вимагає ніяких доказів або перевірок. Чим вище авторитет, тим вище довіра до джерела.	«Метод переконання» - це вплив пряме і звернене до свідомості. Переконання впливають на поведінку, хоча і не прямим чином. Можна сказати, що переконання - це внутрішнє спонукання або примушування до дії через звернення до розуму.
Характерний тип реклами	
Емоційний тип реклами використовує весь спектр людських емоцій,	Раціональний тип реклами робить упор на розум потенційного споживача, наводить переконливі
застосовується вплив до всього чим живе людина, тобто його думкам, бажанням і страхам, через асоціативне відтворення обстановки, змушуючи «бажати» товар / послугу. Це «вплив одного свідомості на інше, при якому останнім змінюється без зовнішнього примусу і раціонального міркування».	доводи, щоб посилити і підкріпити враження від сказаного. Використовується дуже багато: -факт; - аргументів; - цитат і посилань;
Мотиви, на яких ґрунтується реклама	
• Соціальний мотив; • Мотив страху; • Моральний мотив • Мотив самореалізації.	• Мотив здоров'я; • Прибутки; • Зручності і переваги; • Надійності і гарантії.

Як видно з таблиці 2, сугестивний підхід насамперед впливає на підсвідомість споживача, «створює потреби» у рекламованих товарах і послугах, привертає увагу та має вплив на волю і поведінку людини за допомогою метода навіювання, тобто сугестії.

Застосування цього підходу не прагне до комунікації зі споживачем, тобто «зворотного зв'язку» непередбачено. Тому доцільним буде використовувати цей метод у тому випадку, якщо рекламодавець розраховує отримати від рекламної кампанії негайний і разовий ефект.

Маркетинговий підхід звертається до свідомості споживача, тому при розробці рекламної кампанії завжди передбачається вивчення характеристик споживачів, які можуть бути розглянуті як потреби. Саме задоволення потреб споживача є ключовим моментом, тому дані що були отримані на практиці використовуються як наукове підґрунтя для рекламної кампанії.

На відміну від сугестивного підходу, маркетинговий підхід передбачає двосторонню комунікацію між рекламодавцем та споживачем, оскільки вони намагаються не лише привернути увагу один одного та прорекламувати себе або товар, а також задовольнити взаємні потреби. Суб'єкти намагаються впливати один на одного переконуючи, ненав'язливо аргументуючи за допомогою туєї реклами, яка може сподобатися споживачеві. Тому таких підхід більш підходить для довгострокового ефекту. Тут гостро виявляється необхідність утримати споживача, зробити його прихильником бренду що можливо лише при підтримці високої якості товару та вивченням психологічних характеристик споживача.

Те, як впливає реклама на формування ставлення споживача до бренду, залежать від використаних засобів впливу. Виділення таких типів реклами як емоційна і раціональна, які виступають в ролі каналів впливу вимагають розгляду питання про їх особливості впливу на формування ставлення споживача до бренду. Тут важливим психічним процесом виступає сприйняття. Сприйняття допомагає людині пізнавати і розрізняти образи, характеризувати їх та класифікувати.

Сприйняття образу в рекламі - це складний процес аналізу і синтезу. Незважаючи на те, що реклама складається з багатьох елементів, вона все ж є комплексним «подразником» і сприймається нашою свідомістю як єдине ціле. Найчастіше для створення цього самого "єдиного цілого" в рекламній психології використовують семіотику, а саме семіотичний трикутник, який був розроблений семіотиками Огденом і Річардсом [2], а згодом перероблений Ферге [7].

Сутність семіотичного трикутника полягає в тому, що рекламістом передається споживачеві реклами інформація предмету реклами через ідею (саме рекламне повідомлення), який отримує лише знак (символ) і який прийме рекламне повідомлення тільки в тому випадку, якщо йому буде зрозуміла сама ідея (рис.1.).

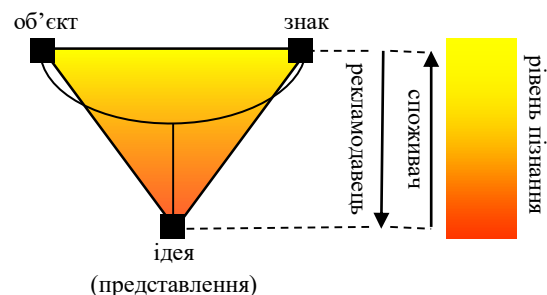


Рис. 1. Семіотичний трикутник Ферге в рекламному середовищі, розроблено авторами за [7]

З рисунка 1 ми бачимо що було визначено 5 рівнів пізнання рекламного повідомлення через семіотичний трикутник, а саме:

1) Perceptio sensuale - чуттєве сприйняття, тобто враження про об'єкт в результаті нашого з ним безпосереднього контакту.

- 2) *Imago osculorum* - перша ступінь абстракції, видимий образ предмета.
- 3) *Imago memoria* - друга ступінь абстракції, образ предмета, що залишився в пам'яті.
- 4) *Corpus* - ефемерне геометричне тіло, яке не має ніяких інших характеристик - тобто форма, що збереглася в пам'яті.
- 5) *Idea* - чисте поняття, універсалія, ідея.

В процесі кодування інформації рекламодавцем відбувається позбавлення від індивідуальних особливостей товару – від 1 до 5 пункту. У певний момент процес кодування припиняється і передається у вигляді рекламного повідомлення до споживача. Споживач у свою чергу проводить зворотну процедуру (декодування) – він в думках «додає» необхідну інформацію до знакового каркаса і отримує своє власне уявлення про предмет.

Залежно від здібностей декодування повідомлення споживачем, його здатності абстрагування і складності кінцевої ідеї, рекламне повідомлення може бути зрозумілим, або частково зрозумілим, або повністю невірно трактованим. Від того як буде декодовано рекламне повідомлення повністю залежить подальше ставлення споживача до бренду. Щоб зменшити ризики некоректного декодування з боку споживача, рекламіст повинен враховувати, що коротке повідомлення більш типове для усвідомлення, ніж складні структури. Тому, необхідно робити ставку на емоції через візуальну складову повідомлення, оскільки саме базові емоції - це перше, що повинна викликати реклама.

Мета психології реклами полягає саме в перетворення рекламою інформації, що б вона не викликала інстинкт самосвідомості, а дозволила емоційно, певною мірою, керувати і маніпулювати споживачем.

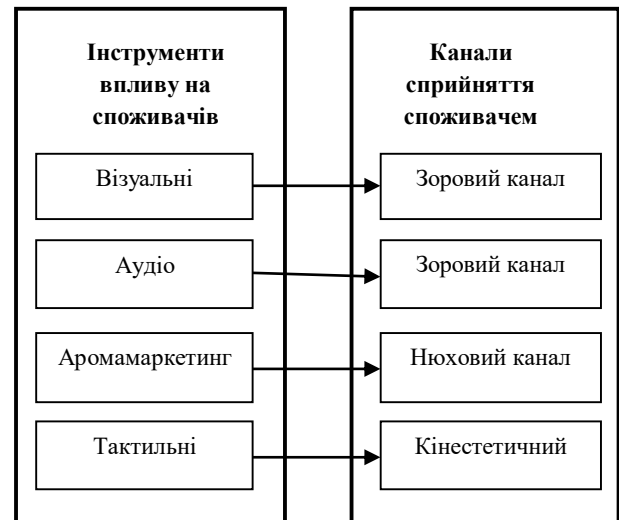
В даний час серед засобів психологічної дії в рекламній психології є широкий спектр інструментів, які дозволяють впливати на всі канали сприйняття споживача. Органи почуттів, які здатні реагувати на рекламні послання - це очі і вуха, другорядне ніс. Оскільки наші почуття грають не малу роль в ухваленні того чи іншого рішення, рекламістам необхідно створити такі умови для потенційного споживача, вибирати такі символи і кольори, щоб вони впливали на людину, викликаючи в ньому почуття симпатії і довіри. Відповідно, придумані і методи, основною метою яких є всіляке залучення уваги: колір, графіка, голос, звук, слова (слоган), образи [8].

Інструменти що представлені на рисунку 2 відносяться до так званого "сенсорного маркетингу" або "нейромаркетингу".

Першою складовою "сенсорного маркетингу" є візуальна комунікація. Наприклад колір у рекламі під впливом властивих певним сегментам споживчого ринку психологічних, соціальних і культурних факторів може, з одного боку, викликати в масовій свідомості міфологічний емоції й асоціації, а з іншого боку - створювати нові відчуття, нові міфи.

Наступною складовою є використання ароматичного маркетингу, щоб за допомогою дії запахів впливати на поведінку споживачів, а також на їх позитивне сприйняття реклами.

Рис.2. Інструменти психологічного впливу на споживача [8].



Згідно з дослідженнями фахівців, 98% всієї рекламної інформації не сприймається взагалі, а середня тривалість сприйняття рекламного оголошення складає лише 2 секунди [9]. Застосування таких «несподіваних» подразників, як аромат, може подовжити час ознайомлення з рекламою і спонукати людину більш інтенсивно її вивчити.

Ще однією складовою "сенсорного маркетингу" є звуковий дизайн або аудіо комунікація. Музика впливає на настрій покупців не гірше за колір.

Останній інструмент якій можна віднести до складової "сенсорного маркетингу" це застосування тактильної комунікації. Цей інструмент з'явився відносно декілька років тому з бурхливим розвитком сучасних технологій. Від дозволяє споживачеві знаходитися на зв'язку з компанією не тільки в ролі спостерігача, під час покупки або перегляду реклами, а й самому взаємодіяти з рекламою, зробивши її інтерактивною. Інтерактивна реклама викликає підсвідоме допитливість, при якій людина займає активну позицію і вже не сприймає рекламу як нав'язування чого-небудь. Така реклама не тисне на споживача, а вибудовує дружні взаємини. Суть інтерактивної реклами полягає в побудові двостороннього діалогу за допомогою взаємодії з споживачем за рахунок його включення в процес, а не прямого впливу на нього. Це допомагає споживачеві оцінити вже знайомий йому продукт під іншим кутом.

Висновки.

В умовах підприємництва, орієнтованого на довгострокові економічні програми, рекламуються не тільки товари й послуги, але й самі компанії - виробники. Більшість сучасних товарів сьогодні виробляється конвеєрним способом. У цьому випадку в бізнесі виникає важливе психологічне завдання: зробити так, щоб товари мали постійних споживачів,

покупалися багато разів, ставали такими, яким надають перевагу. У такій ситуації, тимчасове припинення здатності приймати самостійні рішення можуть бути вкрай небезпечними для виробника, який здійснює орієнтацію на перспективу.

Список літератури

1. Парамонова, Т. *Составляющие элементы маркетинговых коммуникаций* / Т. Парамонова // *Маркетинг*. – 2005. – № 2. – С. 67–73.
2. Огилви Д. *О рекламе* / Д. Огилви. – М.: Эксмо, 2007. – 240 с.
3. Девис, Ф. М. *Маркетинг и продвижение: бизнес-тренинг* / Ф. М. Девис. – К.: УАМ, 2001. – 20 с.
4. Фридлендер, К. Т. *Путь к покупателю* (Теория и практика рекламного дела) : пер. с нем. / К. Т. Фридлендер ; под. ред. Э. А. Сател'. – М.: ВСНХ Центр управления печати СССР, 1996. – 175 с.
5. Мануйлов М. А. *Психология рекламы*. — М.: ГТИ, 1925.
6. Кёниг Т. *Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение*. / Пер. с нем. — М.: Современные проблемы, 1925.- 42 с.
7. Крыловский Константин. *Психология рекламы*. 2006, Изд-во: ПИТЕР.
8. Хан Р.С., Сурков В.В. *Нейромаркетинг как инновационная технология управления потребителем: возможности и проблемы* // Инновационный потенциал модернизации экономики: инструменты логистики и маркетинга (т.1): материалы международной научно-практической конференции 10-11 октября 2013 г. – Ростов-н/Д:Издательство РГЭУ (РИНХ), 2013. — 408 с.
9. Попова Ж.Г. «Идеи психоанализа в современной рекламе» // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» № 1 2002 г.

- communications] *Marketynh*. [Marketing] – 2005. – no. 2. – P. 67-73.
2. Ohylvy D. *O reklame* [About advertizing]. – Moscow: Eksmo, 2007. – 240 p.
3. Devys, F. M. *Marketynh y prodvyzhenye: byznes-trenynh*. [Marketing and advance: business training] – Kiev: UAM, 2001. – 20 p.
4. Frydlender, K. T. *Put' k pokupatelyu* (Teoryya y praktyka reklamnoho dela) : [Put to the buyer (The theory and practice of an advertizing)] per. s nem. / K. T. Frydlender ; pod. red. Э. А. Satel'. – Moscow: VSNKh Tsentr upravlenyya pechaty SSSR, 1996. – 175 p.
5. Manuylov M. A. *Psykholohyya reklamy*. [Advertizing psychology] — Moscow: HTY, 1925.
6. Kenyh T. *Psykholohyya reklamy: ee sovremennoe sostoyanye y praktycheskoe znachenye*. [Advertizing psychology: its current state and practical value]/ Per. s nem. — Moscow: Sovremennye problemy, 1925.- 42 p.
7. Krylovskyy Konstantyn. *Psykholohyya reklamy*. [Advertizing psychology] 2006, Yzd-vo: PYTER.
8. Khan R.S., Surkov V.V. *Neyromarketynh kak ynnovatsyonnaya tekhnolohyya upravlenyya potrebytelem: vozmozhnosty y problemy* [Neyromarketing as innovative technology of management of the consumer: opportunities and problems] // *Ynnovatsyonnyy potentsyal modernyzatsyy ekonomyy: ynsstrumenty lohystryky y marketynha (t.1): materyaly mezhdunarodnoy nauchno-praktycheskyy konferentsyy 10-11 oktyabrya 2013 h*. [Innovative potential of modernization of economy: tools of logistics and marketing (t.1): materials international scientific and practical conferences on October 10-11, 2013 – Rostov N / D: RGEU (RINH) publishing house, 2013.] – Rostov-n/D:Yzdatel'stvo RHEU (RYNKh), 2013. — 408 p.
9. Popova Zh.H. «Ydey psykhoanaliza v sovremennoy reklame» ["Ideas of psychoanalysis in modern advertizing"] // *Zhurnal «Marketynh v Rossyy y za rubezhom»* ["Marketing V Rossii I Za Rubezhom" Magazine] no 1 2002 h.

References (transliteration)

1. Paramonova, T. *Sostavlyayushchye elementy marketynhovykh kommunykatsyy* [The making elements of marketing

Надійшла (received) 18.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Райко Діана Валеріївна (Райко Диана Валериевна, Raiko D.) Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», д.е.н., професор, професор кафедри Економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, м. Харків, e.mail: diana.raiko2016@gmail.com

Атаманюкова Олександра Василівна (Атаманюкова Александра Васильевна, O. Atamaniukova) Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент магістратури; м. Харків, Україна; e.mail: alexmeester3@gmail.com

Н. В. ГРИЦЕНКО**СУЧАСНЕ ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

У системі виробництва та економічних відносин центральне місце посідає людина. Вона визначає цілі та напрями розвитку виробництва, організовує його, виробляє товари й надає послуги для свого життя та розвитку. Тому ефективність економіки будь-якого суспільства насамперед визначається якістю наявних трудових ресурсів та способом їх використання у виробництві, адже основною продуктивною силою є люди, тобто їхня майстерність, освіта, підготовка, мотивація діяльності. В умовах прискореного розвитку науки, техніки і технологій, глобалізації економічних процесів, доступності капіталу, широкого асортименту засобів і предметів праці конкурентні переваги підприємств формуються внаслідок ефективного використання професійних, творчих, комунікаційних та інших здібностей працівників, адже швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, розробляти і впроваджувати інноваційні проекти у всі сфери діяльності підприємства, ефективно управляти його виробничим потенціалом можна лише за наявності всебічно освічених, висококваліфікованих і мобільних працівників.

Тому дослідження ефективності використання трудового потенціалу підприємства має неабияке значення на сучасному етапі розвитку економічних відносин. Варто зазначити, що сьогодні вітчизняні підприємства практично не займаються дослідженням станом трудового потенціалу, а особливо над процесами його формування та використання. Значне зменшення обсягів виробництва продукції, збільшення неплатежів, невиплати заробітної плати та її низький рівень значною мірою обумовлюють погіршення професійнокваліфікаційного рівня працівників, їхнього морального, мотиваційного й творчого потенціалів, що, в свою чергу, негативно впливає на рівень продуктивності праці і загалом на ефективність діяльності підприємства.

Ключові слова: трудовий потенціал, формування, фактори, мотивація, стимули до праці, показники ефективності, підприємство, трудові ресурси.

Н. В. ГРИЦЕНКО**СОВРЕМЕННОЕ ФОРМИРОВАНИЕ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ**

В системе производства и экономических отношений центральное место занимает человек. Она определяет цели и направления развития производства, организует его, производит товары и предоставляет услуги для своей жизни и развития. Поэтому эффективность экономики любого общества прежде всего определяется качеством имеющихся трудовых ресурсов и способом их использования в производстве, ведь основной производительной силой есть люди, то есть их мастерство, образование, подготовка, мотивация деятельности. В условиях ускоренного развития науки, техники и технологий, глобализации экономических процессов, доступности капитала, широкого ассортимента средств и предметов труда конкурентные преимущества предприятий формируются в результате эффективного использования профессиональных, творческих, коммуникационных и других способностей работников, ведь быстро реагировать на изменения внешней среды, разрабатывать и внедрять инновационные проекты во всех сферах деятельности предприятия, эффективно управлять его производственным потенциалом можно только при наличии всесторонне в Виченте, высококвалифицированных и мобильных сотрудников.

Поэтому исследование эффективности использования трудового потенциала предприятия имеет большое значение на современном этапе развития экономических отношений. Стоит отметить, что сегодня отечественные предприятия практически не занимаются исследованием состоянием трудового потенциала, а особенно над процессами его формирования и использования. Значительное уменьшение объемов производства продукции, увеличение неплатежей, невыплаты заработной платы и ее низкий уровень в значительной мере обуславливают ухудшение професійнокваліфікаційного уровня работников, их морального, мотиваційного и творческого потенциалов, что, в свою очередь, негативно влияет на уровень производительности труда и в целом на эффективность деятельности предприятия.

Ключові слова: трудовой потенциал, формирование, факторы, мотивация, стимулы к труду, показатели эффективности, предприятие, трудовые ресурсы.

N. V. GRITSENKO**MODERN FORMATION OF LABOR POTENTIAL OF THE ENTERPRISE**

In the system of production and economic relations, the person occupies a central place. It defines the goals and directions of the development of production, organizes it, manufactures goods and provides services for its life and development. Therefore, the efficiency of the economy of any society is primarily determined by the quality of available labor resources and the way in which they are used in production, since the main productive force is people, that is, their skills, education, training, and motivation. In the context of the accelerated development of science, technology and technology, the globalization of economic processes, the availability of capital, a wide range of tools and labor objects, the competitive advantages of enterprises are formed as a result of the effective use of professional, creative, communication and other skills of workers, because they respond quickly to changes in the environment, develop and to implement innovative projects in all areas of the enterprise, to effectively manage its production potential, only if there is a comprehensive vicheny, highly skilled and mobile workers.

Therefore, the study of the effectiveness of the use of labor potential of the enterprise has a significant significance at the present stage of development of economic relations. It is worth noting that today domestic enterprises practically do not study the state of labor potential, and especially the processes of its formation and use. Significant decrease in production volumes, increase in non-payment, non-payment of wages and its low level to a large extent cause the deterioration of professional qualification levels of employees, their moral, motivational and creative potential, which in turn negatively affects the level of productivity and overall performance of the enterprise.

Interpretation approaches of the nature and structure formation of labor potential of the enterprise were studied.

Keywords: labor potential, formation, factors, motivation, incentives for labor, indicators of efficiency, enterprise, labor resources.

Вступ. В ринковій економіці трудовий потенціал є основою ефективної діяльності та конкурентоспроможності підприємства на ринку. Тому дослідження ефективності використання трудового потенціалу підприємства має неабияке значення на

сучасному етапі розвитку економічних відносин. Варто зазначити, що сьогодні вітчизняні підприємства практично не займаються дослідженням станом трудового потенціалу, а особливо над процесами його формування та

використання. Значне зменшення обсягів виробництва продукції, збільшення неплатежів, не виплати заробітної плати та її низький рівень значною мірою обумовлюють погіршення професійно кваліфікаційного рівня працівників, їхнього морального, мотиваційного й творчого потенціалів, що, в свою чергу, негативно впливає на рівень продуктивності праці і загалом на ефективність діяльності підприємства.

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

Для формування та ефективного використання трудового потенціалу підприємств необхідно реалізовувати ряд заходів, які в більшості спрямовані на покращення стану трудових потенціалів окремих працівників і досягнення максимального синергійного ефекту від їх поєднання. Основу проаналізованих заходів складає мотивація як найважливіший фактор залучення робочої сили вищої якості, збереження найцінніших кадрів, розвитку персоналу організацій в умовах оновлення виробництва та швидких змін зовнішнього середовища. Мотивація безпосередньо впливає на стан трудового потенціалу підприємства, а отже, і на конкурентоспроможність підприємства в умовах ринку.

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

Проблеми, що стосуються розвитку, відтворення та ефективного використання трудового потенціалу, розглянуто в працях вітчизняних і зарубіжних учених, таких як: С.Ф. Покропивний, Т.О. Прима, П.С. Шваб, Д.П. Богиня, О.А. Грішнова, Є.П. Качан, А.М. Колот, Л. Едвінсон, М. Мелоун, К. Свейбі, Т. Стюарт та ін. Але, незважаючи на велику кількість наукових досліджень з цієї проблематики, невирішеними залишаються питання моделі управління трудовим потенціалом підприємства, методики оцінки ефективності його використання, тому на сьогодні немає однозначного трактування категорії "трудовий потенціал".

Метою роботи є дослідження трудового потенціалу як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства, а також оцінка та засоби підвищення ефективності використання трудового потенціалу підприємства. Актуальність вивчення проблеми управління трудовим потенціалом зумовлена об'єктивними і суб'єктивними причинами, пов'язаними з тим, що в сучасних умовах роль людини у виробництві істотно змінюється, своєю чергою, зумовлено такими чинниками: зміни у змісті праці, які обумовлюються впровадженням інновацій, підвищення значущості самоконтролю та самодисципліни, зростання освітнього та культурного рівня працівника, зміна пріоритетів у системі цінностей персоналу. Людина є не тільки найважливішим елементом виробничого процесу на підприємстві, але й головним його стратегічним ресурсом. Вкладення в людські ресурси стають довготерміновим фактором конкурентоспроможності підприємства. Трудові ресурси – це економічно активна, працездатна частина населення регіону, яка володіє фізичними і культурно-

освітніми можливостями для участі в економічній діяльності підприємства.

В офіційних державних та урядових документах, спеціальній і науковій літературі вживають також термін "трудовий потенціал". Словом "потенціал" позначають засоби, запаси, джерела, які можуть бути використані, а також можливості окремої особи, групи осіб, суспільства в конкретних обставинах. Стосовно людських ресурсів, трудовий потенціал є інтегральною

оцінкою кількісних і якісних характеристик економічно активного населення. Трудовий потенціал – це існуючі сьогодні та потенційні трудові можливості, які визначаються чисельністю, віковою структурою, професійними, кваліфікаційними та іншими характеристиками персоналу підприємства. Сюди входять можливості та вміння працівників, які на сьогодні можуть не використовуватися на фірмі, але в перспективі можуть бути залучені для справи.

Традиційно використовують чотири типи одиниць виміру розміру трудового потенціалу підприємства – часові, натуральні, вартісні та умовні.

Часові одиниці виміру базуються на використанні часових проміжків для характеристики рівня трудового потенціалу працівника чи підприємства. Часова оцінка трудового потенціалу працівника може свідчити, скільки часу йому потрібно на виконання звичайних професійних обов'язків (функцій) та вирішення екстраординарних завдань у рамках конкретної організації, виходячи з наявних умов. Натуральні одиниці виміру (кількість виробів, обсяг виконаних робіт, чисельність обслужених клієнтів тощо) визначають трудовий потенціал на основі кількості генерованих і передбачуваних матеріальних економічних благ. Вартісний вимір трудового потенціалу дає змогу інтегрувати на цій основі всі фінансові витрати та результати від діяльності підприємства (організації), але разом з цим передбачає врахування спектра обмежень.

Умовні одиниці виміру трудового потенціалу по своїй суті відображають суб'єктивні судження щодо природи та чинників, що визначають розмір трудового потенціалу. До них відносять різноманітні синтетичні коефіцієнти, рейтинги, бальні оцінки тощо.

Трудовий потенціал розрізняють за такими критеріями: потенціал окремої людини, підприємства, суспільства та території. Трудовий потенціал складається з багатьох компонентів, головними з яких є здоров'я, освіта, професіоналізм, моральність, мотивованість, вміння працювати в колективі, творчий потенціал, активність, організованість, ресурси робочого часу та ін. Здоров'я населення країни характеризується середньою тривалістю життя, часткою інвалідів, смертністю за різними віковими групами залежно від різних причин, розміром і часткою витрат на охорону здоров'я. Творчий потенціал і активність проявляються темпами науково-технічного прогресу

в країні, доходами від авторських прав, кількістю патентів міжнародних премій та ін. Рівень освіти населення характеризується середньою кількістю років навчання у розрахунку на одну людину, часткою витрат на освіту в державному бюджеті, доступністю різних рівнів освіти тощо.

Освіта є найкращим розміщенням капіталу для особи, сім'ї, підприємства і суспільства та одним із головних чинників якості трудового потенціалу. Установлено, що приріст рівня освіти на один клас середньої школи забезпечує в середньому зростання раціоналізаторських пропозицій на 6 % і скорочує терміни освоєння робітниками нових операцій.

Основними факторами, що зумовлюють зміни трудового потенціалу, є природний приріст населення, зміцнення фізичного стану і здоров'я, підвищення інтелектуально-культурного рівня населення. Перелічені фактори, які впливають на стан трудового потенціалу, можуть бути об'єктивними та суб'єктивними. До об'єктивних факторів належать: демографічна ситуація, яка впливає і на кількісні, і на якісні характеристики ресурсів праці (демографічна підсистема) та природні умови (посухи, повені, несприятливі погодні умови тощо), котрі спричиняють непродуктивну працю і незадовільно позначаються на використанні трудових ресурсів.

До суб'єктивних факторів належать соціально-економічний розвиток суспільства (професійно-кваліфікаційна і соціально-культурна підсистеми) та непрофесійне в ряді випадків управління трудовим потенціалом. Так, недоліки, допущені в ході системної перебудови усього суспільства та його національної економіки в період переходу від планової централізованої до ринкової економіки, призвели до безпрецедентного спаду виробництва, втрати багатьох соціальних гарантій, значних втрат наукового потенціалу, зниження культурного рівня. Це найбільш гостро позначилося на трудовому потенціалі суспільства і на кожному з його компонентів. Розглянемо вплив перелічених чинників на основні компоненти трудового потенціалу.

Для того, щоб грамотно формувати трудовий потенціал, необхідно спочатку визначити його складові, а вже потім шукати методи впливу на них. На думку Гринкевича С.С., структура трудового потенціалу суб'єкта господарювання становить співвідношення різних демографічних, соціальних, функціональних, професійних і інших характеристик груп працівників і відносин між ними [6]. Зокрема, ключовою складовою трудового потенціалу підприємства, на думку автора, є персонал, головну роль у формуванні якого відіграє особистісний фактор, який виражається в кооперації праці керівників, фахівців та службовців, об'єднаних в управлінські колективи з метою найефективнішого виконання управлінських функцій [6].

Відповідною силою, здатною створити конкурентоспроможну, соціально зорієнтовану ринкову економічну систему, є працездатне населення, що має активну трудову позицію. Забезпечити зростання виробництва конкурентоспроможної продукції можливо на основі ефективного

використання трудового потенціалу, який у широкому розумінні є сукупністю, елементами якої є працездатне населення, що характеризується кількісними та якісними показниками. Кількісна та якісна характеристика трудового потенціалу визначається умовними критеріями, основні надано на рисунку 1.

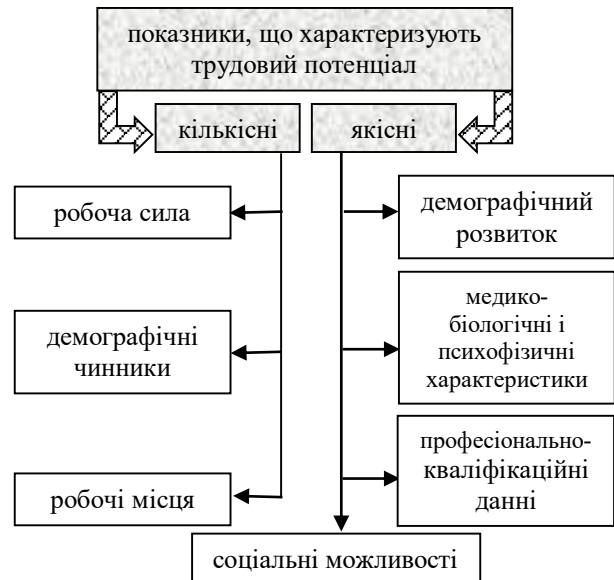


Рисунок 1 – Показники, що характеризують трудовий потенціал

Кількісні показники відповідають, за загальний стан трудового потенціалу країни, та представлені об'ємними показниками (людино-година), а якісні – за ступінь відповідності вимогам характеристик трудового потенціалу, які витікають з цілей підприємства і умов його діяльності, а також вимогам суспільства до розвитку людини і соціальних відносин.

До робочої сили відноситься населення у працездатному і непрацездатному віці, яке зайняте у виробництві.

Демографічні чинники - приріст населення, міграція та ін., тобто потенційні можливості населення.

Робочі місця, чинник, який враховує чисельність незайнятого населення, яке шукає або не шукає роботу.

Демографічний розвиток, враховує середню тривалість життя населення, та середній вік працездатного населення. також, до даної категорії можна віднести статевовікову структуру населення.

Медико-біологічні і психофізичні характеристики - психологічні характеристики й ціннісні орієнтації, інтереси та особистісні потреби населення.

Професійно-кваліфікаційні данні - досвід роботи, трудові навички.

Соціальні можливості - рівень загальноосвітньої підготовки.

Маючи перелічені вище характеристики якісних та кількісних показників трудового потенціалу, робиться загальна оцінка якості

персоналу, та визначається ефективність використання кадрового потенціалу.

Оцінка якості персоналу починається зі встановлення еталонних вимог до кожної групи працівників підприємства. Ці вимоги в загальному випадку формуються в розрізі по компонентах трудового потенціалу: здоров'я, моральність, творчі здібності, активність, організованість, освіта, професіоналізм.

Ефективність використання кадрового потенціалу розглядають в двох аспектах:

- по-перше, як ефективність роботи безпосередньо персоналу підприємства;
- по-друге, з позицій ефективності управління формуванням і реалізацією кадрового потенціалу.

Можна виділити такі основні системи критеріальних показників ефективності:

Система, заснована на формах і методах роботи з персоналом. Показники, яка вона охоплює надані на рисунку 2.

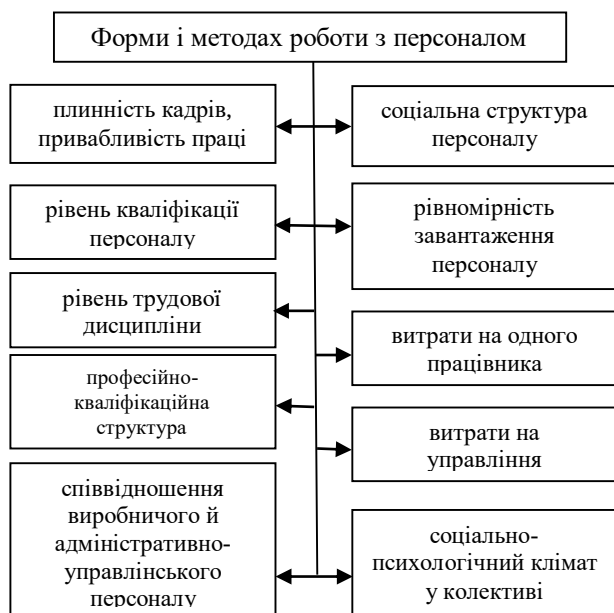


Рисунок 2 – Система, заснована на формах і методах роботи з персоналом

Система є цілісною, хоча всі елементи трудового потенціалу виконують різні функції, але їх поєднує загальна мета, яка стоїть перед системою. Її досягнення можливе лише в тому випадку, коли з однаковим ступенем напруженості й результативності буде використаний кожен елемент трудового потенціалу. Так, однією з найбільш значимих соціальних характеристик, що визначають ефективність праці, є її зміст.

З метою надання комплексної оцінки трудового потенціалу, необхідно враховувати загальні результати діяльності підприємств, тому, наступною є система, яка заснована на кінцевих результатах діяльності підприємства, яка охоплює показники надані на рисунку 3.

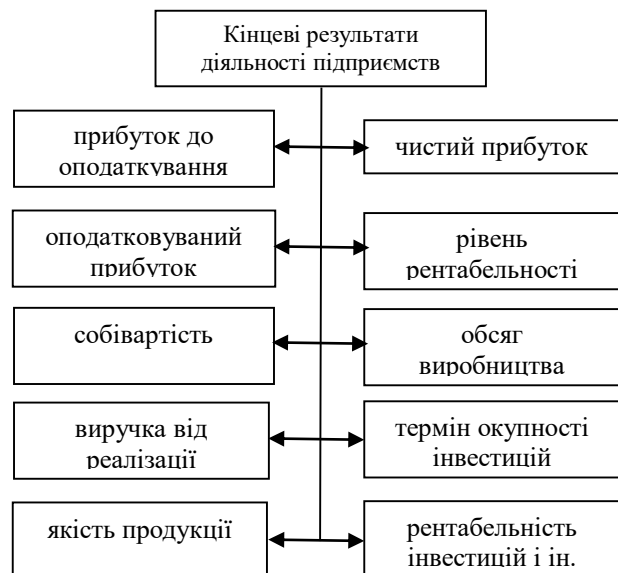


Рисунок 3 – Система, заснована на кінцевих результатах діяльності підприємств

Як бачимо, на оцінку трудового потенціалу впливають загальні економічні результати діяльності підприємства. Тобто, трудовий потенціал тісно пов'язаний з діяльністю підприємства, і є невід'ємним зв'язуючим ланцюжком.

Наступна критеріальна система, заснована на результативності, якості та складності трудової діяльності, яка охоплює показники надані на рисунку 4.

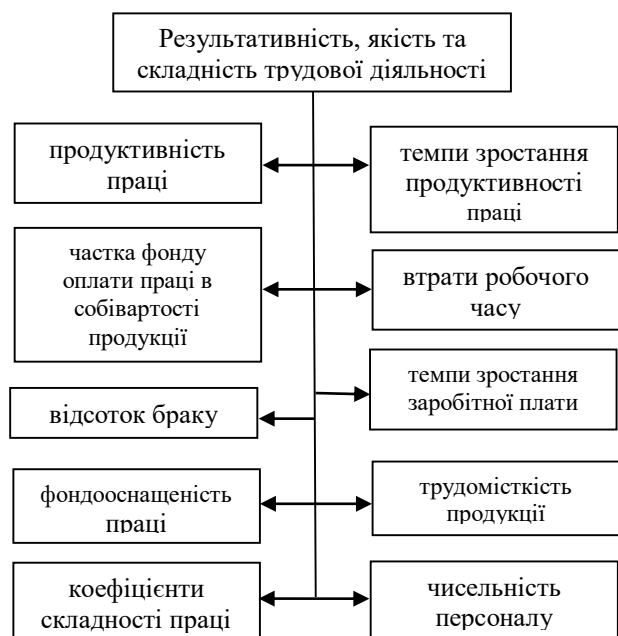


Рисунок 4 – Система, заснована на результативності, якості та складності трудової діяльності

Структура елементів трудового потенціалу динамічна, вона може змінюватися під впливом різних соціально-економічних факторів. Ступінь альтернативності елементів не залишається постійним, а змінюється залежно від економічної

ситуації. Інтенсивне підвищення якості трудового потенціалу, розвиток природних здібностей, зростання загальноосвітнього, культурно-технічного рівня, трудової активності збільшують можливості взаємозаміни окремих складових трудового потенціалу.

Висновок. Отже, в сучасних умовах господарювання ефективне функціонування підприємства, підвищення конкурентоспроможності продукції та економіки визначається безліччю чинників, з-поміж яких важливе місце посідає трудовий потенціал (як сукупність перелічених переваг). Тому працедавці повинні задуматись про підвищення ефективності виробництва. Підвищення ефективності виробництва може бути досягнуто внаслідок підвищення рівня складових частин потенціалу підприємства, зокрема трудового потенціалу. Для наявності трудових ресурсів, професійно-кваліфікаційний рівень яких відповідає сучасним вимогам, потрібна умова випуску конкурентоспроможної продукції а також надання якісних послуг. Значну увагу підприємці повинні спрямувати на формування якісного складу персоналу підприємства, його стабілізацію та розвиток, ефективну мотивацію і формування у працівників зацікавленості в результатах праці та корпоративної свідомості.

Важливо усвідомлювати, що управління будь-яким процесом можливе за умов визначення чітких цілей і цей процес необхідно вміти вимірювати конкретними параметрами [3].

Також, треба відзначити, що характерною ознакою трудового потенціалу при його формуванні є його здатність до сприйняття новітніх досягнень у галузі організації праці, її оплати, управління тощо. Якість трудового потенціалу, гнучкість його структури, а також форми взаємозв'язків його елементів значною мірою залежать від безпосереднього та систематичного використання нових наукових розробок.

Сучасне формування трудового потенціалу є надзвичайно складний процес, який безпосередньо повинен прилаштовуватись до різних змін, як наукових, так і економічно-політичних. Тобто необхідно враховувати гнучкість трудового потенціалу. Вона свідчить про можливості переорієнтації трудових ресурсів підприємства на випуск нової продукції, сприйнятливості до інноваційних процесів, роботу на більш прогресивному устаткуванні без корінних кадрових перестановок. Вимоги до підвищення гнучкості трудового потенціалу зумовлюються посиленням ринкових методів господарювання, зростанням обсягів попиту та структури попиту на продукцію, що випускається, і показують уміння підприємства управляти людськими ресурсами, його можливості в забезпеченні інноваційної діяльності.

Список літератури.

1. Бендасюк О. О. Особливості розвитку трудового потенціалу України в умовах переходу до інноваційної моделі економіки / О. О. Бендасюк // Регіональна економіка. – Київ, 2010. – № 1. – С. 172-177.
2. Верховоглядова Н. І. Характеристика і структура трудового потенціалу підприємства / Н. І. Верховоглядова, М. І. Русінко // Інноваційна економіка. – 2013. – Вип. 4. – С. 37-40.
3. Гриценко Н. В. Корпоративна культура як елемент системи управління / Н. В. Гриценко // 36. наук. праць (економічні науки). – Х.: НТУ «ХП». – 2018. – № 15 (1291). – С. 17-21.
4. Дулуб Л. М. Фактори формування та розвитку трудового потенціалу / Л. М. Дулуб // Коммунальное хозяйство города. – 2009. – № 61. – С. 273-277
5. Гриценко Н. В. Особливості формування корпоративної культури організації / Н. В. Гриценко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – Х.- 2017. – №59. – С. 284-290.
6. Гринкевич С. С. Формування трудового потенціалу: проблеми та напрями забезпечення його розвитку / С. С. Гринкевич, Х. М. Ворошилова // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2006. – № 16.3. – С. 168-172
7. Кулинич Л. В. Трудовий потенціал: сутність та склад / Л. В. Кулинич // Економічний простір. – 2013. – № 50. – С. 98-104.

References (transliterated):

1. Bendasyuk O. O. *Osoblivosti rozvitku trudovogo potencialu Ukraini v umovah perekhodu do innovacijnoi modeli ekonomiki* [Features of Ukraine's labor potential development in the transition to an innovative model of the economy].- Kiev, *Regional'na ekonomika*. [Regional economy] ZUL, 2010. - No 1. - pp. 172-177.
2. Verhoglyadova N. I. *Harakteristika i struktura trudovogo potencialu pidpriemstva* [Characteristics and structure of the labor potential of the enterprise] *Innovacija ekonomika*. [Innovative economy]– Kiev, 2013. – No 4. – pp. 37-40.
3. Gritsenko N. V. *Korporativna kultura kak element siatemi upravlinnyj* [Corporate culture as an element of the management system] *Vestnik Khar'kovskogo politekhnicheskogo instituta: sb. nauch. tr.* [Bulletin of the Kharkov Polytechnic Institute: a collection of scientific papers]. Kharkov - 2018 - No. 15 (1291). – pp. 17-21.
4. Dulub L. M. *Faktori formuvannya ta rozvitku trudovogo potencialu* [Factors for the formation and development of labor potential] *Kommunal'noe hozyajstvo goroda*. [Communal economy of the city]– Kiev, 2009. – No 61. – pp. 273-277.
5. Gritsenko N. V. *Osoblivosti formuvannya korporativnoi kul'turi organizacii* [Features of the formation of corporate culture organization] *Visnik ekonomiki transportu i promislovosti Ukraini kogo derzhavnogo universitetu zaliznichnogo transportu* [Bulletin of the Economy of Transport and Industry of the Ukrainian State University of Railway Transport]. Kharkov - 2017. - No 59. - pp. 284-290.
6. Grinkevich S. S. *Formuvannya trudovogo potencialu: problemi ta napryami zabezpechennja jogo rozvitku* [Formation of labor potential: problems and directions of ensuring its development] *Naukovij visnik Nacional'nogo lisotekhnicheskogo universitetu Ukraini* [Scientific herald of the National Forestry University of Ukraine]. - Kiev, 2006. - No 16.3. - pp. 168-172.
7. Kulynich L. V. *Trudovij potencial: sutnist' ta sklad* [Labor potential: the essence and composition] *Ekonomichnij prostir* [Economic space]. – Kiev, 2013. – No 50. – pp. 98-104.

Надійшла (received) 18.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Гриценко Наталя Валеріївна (Гриценко Наталья Валерьевна, Gritsenko Natalya Valeriivna) – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, бізнесу та управління персоналом на транспорті Українського державного університету залізничного транспорту. (057)-730-19-72, e-mail gritsenkonatal@gmail.com

М. А. ОВОД, О. І. САВЧЕНКО**СПІЛЬНА ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ В ГЛОБАЛЬНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРИ**

Вихід на зовнішній ринок для українських підприємств є доволі актуальним питанням. Водночас нестача фінансових коштів, незадовільний стан основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, а також застарілість технологій стає основною причиною, що перешкоджає виходу на міжнародні ринки. Тому для збільшення обсягів продажу продукції та ефективнішого використання виробничих потужностей підприємствам необхідно шукати нові ринки збуту. Актуальність дослідження полягає в тому, що необхідно брати до уваги вимоги дозволу на в'їзд на територію тієї чи іншої Європейської країни. У статті проаналізовані особливості міжнародних перевезень вантажів, галузь вантажоперевезень в Україні. Так, перевізник з Польщі не зобов'язаний надавати які-небудь документи на вантажоперевезення з Франції до Німеччини. Саме тому компанії з України, коли виникає необхідність перевезень вантажів по Європі, часто довіряють цю справу перевізникам з Польщі. Вони без проблем можуть доставити вантаж у будь-яку іншу країну ЄС. З поляками вже активно співпрацюють багато західні та міжнародні компанії. Для підприємства, яке досліджено в статті обґрунтовано найбільш можливу подальшу співпрацю з Республікою Білорусь.

Ключові слова: підприємницька діяльність, зовнішньоекономічна діяльність, точка беззбитковості, вантажоперевезення, євроінтеграція

Н. А. ОВОД, О. И. САВЧЕНКО**СОВМЕСТНАЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ГЛОБАЛЬНОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Выход на внешний рынок для украинских предприятий является достаточно актуальным вопросом. В то же время нехватка финансовых средств, неудовлетворительное состояние основных средств, несоответствие продукции международным стандартам, а также устаревшие технологии являются для многих предприятий одной из основных причин, препятствующих выходу на зарубежные рынки. В Украине существуют предприятия, продукция и услуги которых являются конкурентоспособными не только на отечественном рынке, а потенциал производства превышает внутренние потребности страны. Поэтому для увеличения объемов продаж продукции и эффективного использования производственных мощностей этим предприятиям необходимо искать новые рынки сбыта. Актуальность статьи заключается в том, что необходимо принимать во внимание требования разрешения на въезд на территорию той или иной европейской страны. Перевозчик, получивший полное право возить груз из одной европейской страны в другую без дополнительных разрешений документов на грузоперевозки. Например, перевозчик из Польши не обязан предоставлять какие-либо документы на грузоперевозки из Франции в Германию. Именно поэтому компании из Украины, когда возникает необходимость перевозок грузов по Европе, часто доверяют перевозчиками из Польши. Они без проблем могут доставить груз в любую другую страну ЕС. С поляками уже активно сотрудничают многие западные и международные компании. Для предприятия, которое исследуется в статье наиболее плодотворным будет развитие сотрудничества с Республикой Беларусь.

Ключевые слова: предпринимательская деятельность, внешнеэкономическая деятельность, точка безубыточности, грузоперевозки, евроинтеграция

N. A. OVOD, O. I. SAVCHENKO**JOINT ENTREPRENEURIAL ACTIVITY IN THE GLOBAL ECONOMIC SPACE**

Entry into the foreign market for Ukrainian enterprises is quite an urgent issue. At the same time, the lack of financial resources, the unsatisfactory condition of fixed assets, the inconsistency of products with international standards, as well as outdated technologies are for many enterprises one of the main reasons that impede access to foreign markets. In Ukraine, there are enterprises whose products and services are competitive not only in the domestic market, and the production potential exceeds the domestic needs of the country. Therefore, in order to increase sales of products and efficient use of production capacity, these enterprises need to look for new sales markets. The relevance of the article lies in the fact that it is necessary to take into account the requirements of permission to enter the territory of a particular European country. A carrier who has received the full right to transport cargo from one European country to another without additional permits for cargo transportation documents. For example, a carrier from Poland is not required to provide any documents for shipping from France to Germany. That is why companies from Ukraine, when the need arises for the carriage of goods across Europe, often rely on carriers from Poland. They can easily deliver the goods to any other EU country. Many Western and international companies are already actively cooperating with the Poles. For an enterprise that is explored in the article, the development of cooperation with the Republic of Belarus will be the most fruitful.

Keywords: entrepreneurship, foreign economic activity, break-even point, cargo transportation, euro-integration

Вступ. В умовах глобалізації діяльність господарюючих суб'єктів з освоєння зовнішніх ринків визначаються сукупністю входних бар'єрів, створених національними або іноземними виробниками, урядами іноземних країн, а також пов'язаними з природними характеристиками (ресурсами та технологіями), що можуть впливати на формування нових перешкод або підсилювати існуючі. Нові входні бар'єри, що виникають на глобальних ринках, можуть бути спричинені такими факторами:

- 1) відмінностями між країнами у вартості факторів виробництва та їхньому асортименті;
- 2) різними господарськими та юридичними умовами діяльності на іноземних ринках;
- 3) відмінностями можливостей здійснювати моніторинг господарської діяльності іноземних конкурентів;
- 4) наявністю, крім місцевих конкурентів, міжнародних фірм-суперників;
- 5) різною роллю та торговою політикою урядів іноземних держав [1].

Повноцінна участь України у глобалізаційних світогосподарських процесах стане можливою лише за умови якісного вдосконалення всіх складових, що визначають становище країни у світовій економіці і міжнародних економічних відносинах, зокрема в євроінтеграційних процесах, у виборі оптимальної моделі взаємодії економіки України зі світовим господарством у таких вимірах, як геостратегічний, ринково-товарний, фінансово-інвестиційний, інституційний, культурний та ін [2]. Умови діяльності на іноземних ринках створюють додаткові перешкоди для експансії на цих ринках національних виробників. Вони зумовлені тим, що в умовах глобалізації фірми виходять на зовнішні ринки, правила гри яких їм заздалегідь невідомі, що вимагатиме в подальшому додаткових витрат на дослідження й вивчення встановлених правил поведінки. Тобто експансія зовнішніх ринків вимагає і додаткових витрат з боку фірм-експортерів які є певним входним бар'єром на шляху освоєння цих іноземних ринків. В умовах глобалізації набувають важливого значення такі чинники, як мовні перепони, шкала цінностей, пріоритетів, національна культура, що мають братися до уваги під час створення ефективної міжнародної реклами та специфічного асортименту продукції для кожної окремої країни. Для фірм, котрі здійснюють експансію зовнішніх ринків і піклуються про збереження свого іміджу, намагаються використовувати нові технології, бути впевненими в ефективному захисті своїх інтересів, бар'єрами входження на зовнішні ринки можуть стати:

- 1) висока корумпованість, значний тягар державного регулювання бізнесу, неефективна правова база залагодження конфліктів, неетична поведінка місцевих органів влади;
- 2) невисокий рівень захисту прав інтелектуальної власності, незначний доступ до останніх технологій та інновацій, неефективне законодавство в сфері інновацій, відсутність заохочення розробки високотехнологічних продуктів з боку іноземного уряду;
- 3) значна монополізація та картелізація зовнішніх ринків, неефективна антимонопольна політика, значні податки та чисельні процедури започаткування бізнесу, наявність високих торговельних бар'єрів, значний тягар митних та немитних обмежень;
- 4) слабкий розвиток фінансових інституцій, незначний доступ до позичок, значний рівень інфляції, жорстке регулювання прямих іноземних інвестицій, відсутність можливостей для венчурного капіталу, невисокий ступінь захисту інвесторів, незначний розвиток каналів постачання та збуту тощо [3].

Відмінності в цілях, ресурсах та можливостях здійснювати моніторинг господарської діяльності іноземних конкурентів як різновид входного бар'єру, що виникає лише в умовах глобалізації, дуже сильно впливає на позиції фірми-експортера на зовнішніх ринках. Ще одним фактором, що створює суттєві перешкоди перед національними фірмами для отримання конкурентних переваг на зовнішніх

ринках, є існування, крім місцевих фірм, транснаціональних корпорацій (ТНК). Такі корпорації, на відміну від суто національних фірм, мають зареєстрований міжнародний капітал, що дозволяє їм мати представництва і здійснювати виробництво в різних країнах. Тому для успішної конкуренції з подібними фірмами національні виробники мають володіти значними фінансовими ресурсами для того, щоб мати можливість організувати виробництво в такому масштабі, який би давав їм можливість бути гідним суперником подібним транснаціональним корпораціям. Також дуже вагомими чинниками, що сприяють або заважають виходу національних фірм на зовнішні ринки, є різні інструменти внутрішньої та зовнішньої економічної політики урядів іноземних держав. Вони можуть стосуватися: реєстрації, ліцензування діяльності, закриття бізнесу та процедур, пов'язаних з банкрутством підприємств; режимів національної валюти, регламентації вивозу та ввозу капіталу, репатріації прибутку; податкових процедур, принципів оподаткування, податкових пільг та санкцій, субсидіювання; підтримки певних галузей економіки, питання злиттів та поглинань, домінування та узгоджених дій господарюючих суб'єктів на внутрішніх ринках; митних та не митних обмежень, умов здійснення експорту та імпорту товарів та послуг, наявності та чисельності митних процедур та митних органів тощо [1]. В умовах закритої економіки уряд, як правило, робить акцент на впровадженні і використанні інструментів промислової та антимонопольної (конкурентної) політик, що покликані регулювати діяльність окремих галузей, ринків, господарюючих суб'єктів, запобігати виникненню недобросовісної та антиконкурентної економічної поведінки з боку окремих національних виробників. Виходячи з усього, що було досліджено визначаємо мету даної роботи – дослідити та визначити теоретичне обґрунтування стратегії підвищення ефективності діяльності підприємства в галузі вантажоперевезень в умовах європейської інтеграції.

Методологія. Україна має вигідне унікальне географічне і геополітичне положення. У сучасних умовах транзитність набуває геополітичного і глобального економічного забарвлення. Україна здатна на якісно вищому рівні регулювати потоки товарів, трудових ресурсів та енергії між Європою й Азією і виступати гарантом економічної, енергетичної, соціальної та політичної стабільності в усій Європі [1]. У роботі була детально проаналізована цільова аудиторія однієї із транспортних компаній, які було обрано на ринку вантажоперевезень. Навіть на транспортному ринку потрібно чітко позначати свою область, що надаються, щоб не витрачати зусилля на нецільових клієнтів, які не приносять дохід організації. Однак потрібно обов'язково пам'ятати, що, вибираючи нішу, не можна робити її дуже вузькою, інакше це може привести до неефективної роботи підприємства.

Чітке розуміння цільової аудиторії може в разі підняти прибутковість роботи підприємства і вивести його на новий рівень.

Недостатньо знати середній вік, стать і фінансове становище вашого цільового клієнта - ефективне торгова пропозиція має виділяти те, що потрібно споживачам. Цільова аудиторія даного підприємства вже визначена. Організація орієнтується на роботу з людьми середнього і високого достатку. Віковий діапазон клієнтів становить 25-55 років. Найбільш часто користуються послугами компаній з вантажоперевезень власники малого та середнього бізнесу: магазинів; будівельних фірм і т. п. Компанія з вантажоперевезень може ефективно співпрацювати з магазинами меблів, будівельних матеріалів і побутової техніки, які не мають власної служби доставки. Послугами компанії так само користуються приватні особи для перевезення меблів, особистих речей, будівельного сміття і т.д. [4].

За допомогою вантажоперевезень функціонують багато підприємств. Вони або отримують сировину для продукції, або відправляють готову продукцію покупцям. Завдяки перевезень можна не тільки поміняти місце проживання, а й з усіма речами переїхати жити в іншу країну. Різні організації користуються послугами вантажоперевезень, якщо необхідно перенести офіс разом з усім обладнанням на інше місце. Підприємство ФОП «Овод А.Є.» ретельно продумує деталі будь-якого замовлення. Приділяється особлива увага характеру і способу транспортування вантажу. Існують такі вантажі, які вимагають специфічного підходу, наприклад:

- 1) швидкопсувні товари, яким необхідно підтримувати певну температуру;
- 2) хімікати, які мають в своєму складі отруйний хлор;
- 3) паливо, яке при неправильному транспортуванні може вибухнути.

Рішення про те, яким чином буде переміщатися вантаж, приймається транспортною компанією після отримання заявки. Якщо клієнтові важлива швидкість доставки, то перевага віддається швидкому, але найбільш витратним способом перевезення. Якщо замовнику потрібно вкластися в мінімальну суму, то доставка займе більше часу. Також у дослідженні було приділено увагу галузі вантажоперевезень. Розглянуто динаміку основних показників сектора вантажних перевезень в Україні за 6 років - з 2012 по 2017 рік. Найбільше падіння спостерігалось в 2014-2015 роках. Однак за останні два роки спостерігається тенденція до відновлення обсягів вантажних перевезень. Серед факторів, що сприяють нинішньому розвитку, варто відзначити ринкові і макроекономічні. Макроекономічні показники в Україні свідчать про те, що:

- 1) промислове виробництво за останній рік знизилось на 0,1%;
- 2) обсяги оптової торгівлі зросли на 2,8%;
- 3) зростання обсягів роздрібною торгівлі склало 8,6%.

В цілому, показники оптимістичні. У ринкових факторах відзначаємо трохи більше протиріч:

- 1) загальні обсяги вантажоперевезень зросли за рік на 1,8%;
- 2) частка залізничних перевезень знизилася на 1,3%;
- 3) спостерігається зниження вакантності складських приміщень;
- 4) драйвером розвитку торгівлі залишається сегмент e-commerce.

Відзначимо, що e-commerce досягає вже серйозного рівня розвитку в Україні, займаючи в загальному обсязі рітейлу близько 3%. На думку багатьох експертів, потенціал e-commerce є великим, про що слід пам'ятати менеджерам транспортних підприємств. Проблеми залізничного транспорту легко пояснити. Цей сектор продовжує страждати від сильної зношеності рухомого складу. Крім того, періодичний зростання тарифів мотивує замовників йти до автоперевізників. Результат бачимо в динаміці зростання і падіння обсягів перевезень у 2017 році в порівнянні з 2016-м. У той час, як залізничний транспорт України втратив 4 млн. тонн, автомобільний додав 9 млн. тонн [4]. Розглянемо частку підприємства ФОП «Овід А.Є.» на ринку України. За 2017 рік усіма видами транспорту сумарно було перевезено 26880 тонн. Розділимо це число на загальну вагу перевезених вантажів в Україні:

$$26880/176000000 = 0,00015$$

З цієї формули виходить, що розглянута фірма займає 0,015% на ринку вантажних перевезень в Україні. За підсумками трьох кварталів 2018 року автоперевезення вантажів в Україні зросли на 5,5% в порівнянні з таким же періодом 2017 року.

Розробка стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. Вихід на зовнішній ринок буде здійснюватися через створення спільного підприємства, згідно ч. 3 ст. 80 Інвестиційного кодексу Республіки Білорусь, спільне підприємство - юридична особа Республіки Білорусь, статутний фонд якого складається з частки іноземного учасника (часткою іноземних учасників) і частки вітчизняного учасника (часток вітчизняних учасників). Учасниками можуть бути як фізичні, так і юридичні особи. У нерезидента є можливість - внести істотний внесок (від 20 000 доларів), і в цьому випадку створене підприємство придбає особливий статус - статус спільного підприємства. Особливостями спільних підприємств у порівнянні з підприємствами не мають такого статусу є:

- 1) Розмір мінімального внеску іноземного учасника спільного підприємства - 20 000 доларів.
- 2) Статутний фонд іноземного або спільного підприємства виражається в доларах США.
- 3) У спільних підприємствах статутний фонд, як правило, формується не на момент реєстрації, а після (не менше ніж на 50 відсотків

протягом першого року з дня державної реєстрації за рахунок внесення в нього кожним з учасників не менше 50 відсотків своєї частки і в повному обсязі - до закінчення двох років з дня реєстрації.

4) Спільне підприємство зобов'язані надати в орган, що їх зареєстрував аудиторський висновок, що підтверджує факт формування статутного фонду в встановлених розмірах не пізніше 30 днів з дня закінчення відповідного періоду, встановленого для його формування, а орган, що реєструє видає іноземному або спільному підприємству свідоцтво про формування статутного фонду.

5) Спільне підприємство зобов'язані щорічно проводити обов'язковий аудит достовірності річної бухгалтерської (фінансової) звітності.

6) Для спільних підприємств відсутня необхідність в отриманні ліцензії на діяльність, пов'язану із залученням в Республіку Білорусь іноземної робочої сили і працевлаштуванням громадян Республіки Білорусь, в разі обрання на посаду керівника учасника, що є іноземним громадянином.

7) Спільне підприємство не можуть ліквідувати за рішенням органу, що реєструє. Тільки в судовому порядку [5].

Враховуючи проведення дослідження, основна мета визначається як: вихід підприємства на ринок Республіки Білорусь і закріплення на ньому. Задачі, які буде вирішувати підприємство: Аналіз ринку вантажоперевезень в Республіці Білорусь, а також визначення міста, в якому потрібно шукати підприємство для співпраці. Пошук і знаходження підприємства на ринку Білорусі, яке буде зацікавлене у створенні спільного підприємства. Особисте відвідування знайденого підприємства директором, а також проведення повторного аналізу ринку спираючись на отриманий досвід. Узгодження створення спільного підприємства з керівництвом підприємства в Республіці Білорусь. Найом юриста для оформлення документації. Початок співпраці, здійснення перших перевезень. Проведення аналізу та визначення факторів, що впливають на операційний процес. Застосування знайдених рішень. Підприємство ФОП «Овод А.Є.» в середньому виконує в місяць 120 перевезень на транспорті з вантажопідйомністю 5т, 80 перевезень на транспорті з вантажопідйомністю 20т та 120 на транспорті з вантажопідйомністю 2т. Тобто в середньому за місяць підприємство виконує 320 перевезень. Для того, щоб розрахувати точку беззбитковості в грошовому вираженні, необхідно використовувати такі показники: постійні витрати (FC); виручка (TR); змінні витрати на обсяг (VC). Для початку необхідно розрахувати коефіцієнт маржинального доходу за формулою 1:

$$MR = TR - VC \quad (1)$$

$$MR = 824000 - 446638 = 377362 \text{ (грн)}$$

Коефіцієнт маржинального доходу розраховується за такою формулою 1.2:

$$KMR = MR / TR \quad (2)$$

$$KMR = 377362 / 824000 = 0,46$$

Точка беззбитковості в грошовому вираженні (цей показник також називають «порог рентабельності») розраховує за такою формулою 1.3:

$$BEP = FC / KMR \quad (3)$$

$$BEP = 177500 / 0,46 = 385869,6 \text{ (грн)}.$$

Таким чином, підприємству потрібно надати послуг на 385869,6 гривень, щоб отримати нульовий прибуток. Всі послуги понад цієї суми будуть приносити прибуток. На рисунку 1. представлений графік точки беззбитковості. Розрахунок точки беззбитковості знадобиться практично будь-якої компанії. Звичайно є дуже вузький діапазон відпускних цін і витрат, в рамках якого компанія може працювати прибутково. Якщо вона не встановить мінімальну ціну на рівні, що покриває її постійні і змінні витрати, то швидко витратить свої грошові резерви і вийде з бізнесу. В умовах конкуренції ціни опускаються до рівня, на якому вони ледве покривають витрати, і прибуток дуже невелика або відсутня зовсім.

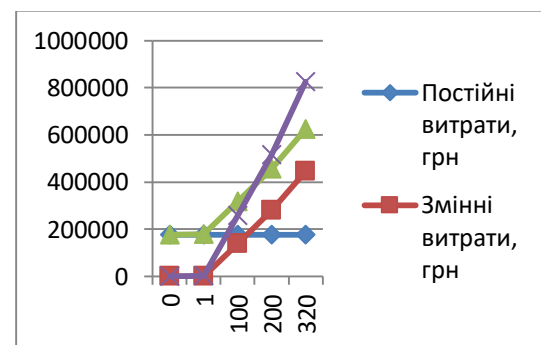


Рис. 1 – Графік точки беззбитковості

Таким чином, розрахунок точки беззбитковості дозволяє:

- 1) визначити оптимальну вартість реалізації виробленої продукції, виконання робіт або надання послуг;
- 2) розрахувати, в які терміни окупиться новий проект. Тобто визначити момент, коли отримані доходи стануть більше витрат підприємства;
- 3) стежити за змінами показника точки беззбитковості, для того, щоб встановити існуючі проблеми в процесі виробництва і реалізації продукції, виконання робіт, надання послуг;
- 4) проводити аналіз фінансового стану підприємства;
- 5) дізнатися, як вплине зміна ціни на реалізовану продукцію, виконувани роботи, надані послуги або понесених витрат на одержувану в результаті виручку.

Висновки. Таким чином було запропоновано стратегію, яка буде використовуватися для виходу підприємства ФОП «Овод А.Є.» на зовнішній ринок -

це стратегія створення спільного підприємства. Також було досліджено умови створення спільного підприємництва на ринку Республіки Беларусь. Далі буде наведено бізнес - план, як інструмент реалізації стратегій, а також фінансові розрахунки, які підтвердили що плановий дохід за перший місяць складе 199862 грн.

Беручи до уваги реалії сьогодення, основними напрямками зовнішньоекономічної діяльності на найближчі роки будуть:

- 1) подальше розширення послуг вантажоперевезень та їх відповідність вимогам стандартів зарубіжних країн;
- 2) освоєння нових схем зовнішньоекономічної діяльності;
- 3) закріплення і розширення ринку в країнах Прибалтики;
- 4) ключовим моментом буде залишатися розширення внутрішнього ринку збуту.

Список літератури

1. Смаль І. В. , Карпюк , Г. І, Смаль О. І. *Особливості географічного і геополітичного положення як чинник економічного розвитку України // Суспільно-географічні чинники розвитку регіонів.* - Луцьк: 2019.
2. Дідківський М. І. *Зовнішньоекономічна діяльність підприємства.* - Київ: Знання, 2006.

3. Малій О.В. *Особливості вхідних бар'єрів у відкритій економіці // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Тугана-Барановського.* - 2010. - №4.
4. Schwab K. *The global competitiveness report // World Economic Forum reports.* - 2009. - №15.
5. *Спільне підприємство (СП) - Іноземне підприємство (ІП) в Білорусі [Електронний ресурс].* – Режим доступу : <https://nopproblem.by/sp-ip>

Reference

1. Smal I. V. , Karpiuk , H. I, Smal O. I. *Osoblyvosti heohrafichnoho i heopolitychnoho polozhennia yak chynnyk ekonomichnoho rozvytku ukraïny* [Peculiarities of geographic and geopolitical position as a factor of economic development of Ukraine] // *Suspilno-heohrafichni chynnyky rozvytku rehioniv.* - Lutsk: 2019.
2. Didkivskiy M. I. *Zovnishnoekonomichna diialnist pidpriemstva.* [Foreign-economic activity of the enterprise] - Kyiv: Znannia, 2006.
3. Malii O.V. *Osoblyvosti vkhidnykh barieriv u vidkrytii ekonomitsi* [Features of entrance barriers in the open economy] // *Visnyk Donetskoho natsionalnoho universytetu ekonomiky i torhivli imeni Mykhaila Tuhana-Baranovskoho.* [Bulletin of the Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky] - 2010. - no4
4. Schwab K. *The global competitiveness report // World Economic Forum reports.* - 2009. - no15.
5. *Spilne pidpriemstvo (SP) - Inozemne pidpriemstvo (IP) v Bilorusi* [Joint venture (JV) - Foreign Enterprise (FE) in Belarus] [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu :<https://nopproblem.by/sp-ip>

Надійшла(received) 18.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Савченко Ольга Ігоревна (Савченко Ольга Ігоревна, Savchenko Olga Igorevna) – кандидат економічних наук, доцент, професор каф. менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; ORCID: 0000-0002-4407-6387; e-mail: savchenko.khpi@gmail.com

Микита Овод (Никита Овод, Nikita Ovod) – бакалавр каф. менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна; e-mail: stiffvod@gmail.com

С.В. ЧЕРНОБРОВКИНА**ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Досліджено вплив маркетингових комунікацій на фінансовий результат промислового підприємства. Розглянуто зміст поняття «фінансовий результат», що займає центральне місце у системі управління та характеризує всі сторони фінансово-господарської діяльності підприємства. Фінансовий результат у формі прибутку виступає головною метою існування підприємства на ринку та одним з ключових показників, який визначає ефективність його діяльності. Перелічено функції фінансових результатів підприємства. Перелічено традиційні та нетрадиційні комунікації, що впливають на позитивний фінансовий результат діяльності підприємства. Запропоновано модель впливу маркетингових комунікацій на фінансовий результат промислового підприємства за рахунок складових комунікативного та економічного ефекту, що дозволяє відстежити вплив кожного заходу маркетингових комунікацій на фінансовий результат промислового підприємства в цілому. Маркетингові комунікаційні заходи призводять до комунікативного ефекту, який виражається у декількох напрямках: інформувати цільової аудиторії; формуванні певної думки про підприємство та його продукцію; мобілізації споживачів та покупців на певні дії; підвищення рівня активної популярності підприємства; встановлення стійких позитивних асоціацій; збільшення лояльності споживачів і впізнавання бренду виробника. Позитивний комунікативний ефект веде до економічного ефекту: збільшення частки ринку; збільшення товарообігу; підвищення кількості замовлень; збільшення марочного капіталу. У свою чергу, складові економічного ефекту призводять до збільшення прибутку підприємства, що і забезпечує фінансовий результат його діяльності. Узагальнено критерії визначення ефекту від впровадження традиційних та нетрадиційних комунікаційних маркетингових заходів.

Ключові слова: комунікації, маркетингові комунікації, фінансовий результат, промислові підприємства, економічний ефект, комунікативний ефект.

С.В. ЧЕРНОБРОВКИНА**ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Исследовано влияние маркетинговых коммуникаций на финансовый результат промышленного предприятия. Рассмотрено содержание понятия «финансовый результат», занимающее центральное место в системе управления и характеризующее все стороны финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Финансовый результат в форме прибыли выступает главной целью существования предприятия на рынке и одним из ключевых показателей, который определяет эффективность его деятельности. Перечислены функции финансовых результатов предприятия. Перечислены традиционные и нетрадиционные коммуникации, влияющие на положительный финансовый результат деятельности предприятия. Предложена модель влияния мероприятий маркетинговых коммуникаций на финансовый результат промышленного предприятия за счет составляющих коммуникативного и экономического эффекта, позволяющая отследить влияние каждого мероприятия маркетинговых коммуникаций на финансовый результат промышленного предприятия в целом. Маркетинговые коммуникационные мероприятия приводят к коммуникативному эффекту, который выражается в нескольких направлениях: информировании целевой аудитории; формировании определенного мнения о предприятии и его продукции; мобилизации потребителей и покупателей на определенные действия; повышение уровня активной популярности предприятия; установление устойчивых положительных ассоциаций; увеличение лояльности потребителей и узнаваемости бренда производителя. Положительный коммуникативный эффект ведет к экономическому эффекту: увеличение доли рынка; увеличение товарооборота; увеличение количества заказов; увеличение марочного капитала. В свою очередь, составляющие экономического эффекта приводят к увеличению прибыли предприятия, что обеспечивает финансовый результат его деятельности. Обобщены критерии определения эффекта от внедрения традиционных и нетрадиционных коммуникационных маркетинговых мероприятий.

Ключевые слова: коммуникации, маркетинговые коммуникации, финансовый результат, промышленные предприятия, экономический эффект, коммуникативный эффект.

S. CHERNOBROVKINA**INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION ON FINANCIAL RESULT OF INDUSTRIAL ENTERPRISE**

The influence of marketing communications on the financial result of the industrial enterprise is investigated. The content of the concept of "financial result", which occupies a central place in the management system and characterizes all aspects of the financial and economic activity of the enterprise, is considered. The financial result in the form of profit serves the main purpose of the company's existence in the market and one of the key indicators that determines the effectiveness of its activities. The functions of financial results of the enterprise are listed. Listed traditional and non-traditional communications that affect the positive financial performance of the enterprise. The model of the influence of marketing communications on the financial result of the industrial enterprise due to the components of the communicative and economic effect, which allows to trace the influence of each measure of marketing communications on the financial result of the industrial enterprise as a whole, is proposed. Marketing communication measures lead to a communicative effect, which is expressed in several ways: informing the target audience; formation of a certain opinion about the company and its products; mobilizing consumers and buyers for certain actions; increase of the level of active popularity of the enterprise; establishment of stable positive associations; increase consumer loyalty and brand recognition of the manufacturer. A positive communicative effect leads to an economic effect: an increase in the market share; increase in goods turnover; increase in the number of orders; increase of venture capital. In turn, the components of the economic effect lead to an increase in the company's profit, which ensures the financial result of its activities. The criteria for defining the effect of introducing traditional and non-traditional communication marketing measures are summarized.

Key words: communications, marketing communications, financial results, industrial enterprises, economic effect, communicative effect.

Вступ. Головною метою створення та подальшої діяльності промислового підприємства є отримання кінцевого фінансового результату. Фінансовий результат (прибуток або збиток) характеризує всі сторони фінансово-господарської діяльності

підприємства. Він є частиною доходу суспільства і повинен використовуватись для подальшого розвитку виробництва і поліпшення матеріального становища всіх працівників, зайнятих у виробництві.

На фінансовий результат промислового

© С.В. Чернобровкіна, 2019

підприємства впливають маркетингові комунікації, які підприємство використовує для просування своєї продукції або/чи послуг на ринок.

Аналіз стану питання. Кожне підприємство має на меті отримання прибутку, тому позитивний фінансовий результат стає головним, і підприємство, як результат споживчої поведінки, очікує збільшення обсягів продажу перш за все. У зв'язку з цим виникає необхідність науково обґрунтованого підходу до відстеження впливу заходів маркетингових комунікацій на фінансовий результат промислових підприємств із урахуванням особливостей кожного заходу.

Мета роботи. Метою даної статті є моделювання впливу заходів маркетингових комунікацій на фінансовий результат промислових підприємств.

Аналіз основних досягнень і літератури.

Проблемам впливу маркетингової діяльності на фінансовий результат промислових підприємств приділяли увагу такі зарубіжні та вітчизняні науковці, як: Божанова О.В., Василенко Д.В., Друкер П., Каплан Р., Нортон Д., Карпенко Н.В., Чорна Л.О., Яловега Н.І., та ін. Але й досі залишаються дискусійні та нерозкриті питання щодо впливу маркетингових комунікаційних заходів на фінансовий результат промислових підприємств.

Викладення основного матеріалу дослідження.

На підприємстві можливі і доходи, і втрати, які не пов'язані з реалізацією продукції, але вони збільшують або зменшують суму прибутку або збитків, – це фінансові результати, отримані від інвестиційної та фінансової діяльності, а також результати, які пов'язані з надзвичайними подіями.

Зміст поняття «фінансовий результат» виражається в категоріях «прибуток» і «збиток», які є протилежними за змістом, але порядок їх формування єдиний. Перевищення валових доходів над валовими витратами становить прибуток, зворотнє явище характеризує збиток. Діяльність підприємств у сфері фінансових результатів спрямована на забезпечення отримання прибутку та його оптимальний розподіл і використання, а за наявності збитків – на встановлення їх причин та джерел покриття [1].

Економічний зміст фінансових результатів підприємства розглядають через їх функції: накопичення, стимулювання та розподілу. При позитивному значенні фінансових результатів (прибутку) підприємства проявляється функція накопичення, тобто вони в даному випадку стають основним ресурсом для збільшення власних активів підприємства та сприяють розширенню відтворенню. У випадку заохочення управлінських працівників підприємства та підвищення ставки заробітної плати по результатах виробничо-господарської діяльності спостерігається функція стимулювання. А функція розподілу фінансових результатів відображається у розподіленні прибутку між підприємством, власниками та державою [2].

Негативне (від'ємне) значення категорії фінансового результату (фінансовий результат зі

знаком «–») знаходить своє відображення у показнику збитку, який свідчать про низький рівень або відсутність результативності господарської діяльності, неефективне управління ресурсним, виробничим та економічним потенціалами підприємства, невміле використання наявного капіталу, низьку якість роботи менеджменту підприємства тощо [3].

Інформація про фінансовий результат відображається у фінансових звітах підприємства та є загальнодоступною інформацією для визначення рівня ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства та є головним джерелом інформації для потенційних партнерів [4].

Фінансові результати безпосередньо впливають на стабільність, фінансову незалежність та здатність до розширеного відтворення підприємства.

На фінансові результати промислового підприємства впливають маркетингові комунікаційні заходи, які підприємство використовує для просування своєї продукції або/чи послуг на ринок. До традиційних маркетингових комунікацій, які вимагають значних грошових вкладень з боку підприємства, будемо відносити: рекламу; стимулювання збуту; виставки; персональний продаж; Event – заходи; ярмарки; спонсорство. До нетрадиційних комунікацій, які не вимагають значних грошових вкладень, будемо відносити:

- PR – заплановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю [5];

- Direct маркетинг – форми комунікації, спрямовані на встановлення персонального контакту із покупцем [6];

- Мерчандайзинг – професійне оформлення місця продажу, структурування інформації, розміщення рекламних матеріалів [7];

- Product Placement – розміщення продукту в реальному житті, включення в художній твір зображення торговельних марок та брендів продуктів або згадка про них [8];

- Розповсюдження чуток – поширення відомостей, що через різні причини не можуть бути оголошені офіційно [9];

- Customer Relationship Management (CRM) – управління взаєминами з клієнтами – стратегія компанії, спрямована на розуміння поведінки клієнтів для підвищення рівня утримання та задоволеності найбільш прибуткових з них, при одночасному зниженні витрат і збільшенні ефективності взаємодії з клієнтом [10].

Модель впливу заходів маркетингових комунікацій на фінансовий результат промислового підприємства за рахунок складових комунікативного та економічного ефекту (рис.1) дозволяє відстежити вплив кожного заходу маркетингових комунікацій на фінансовий результат промислового підприємства.

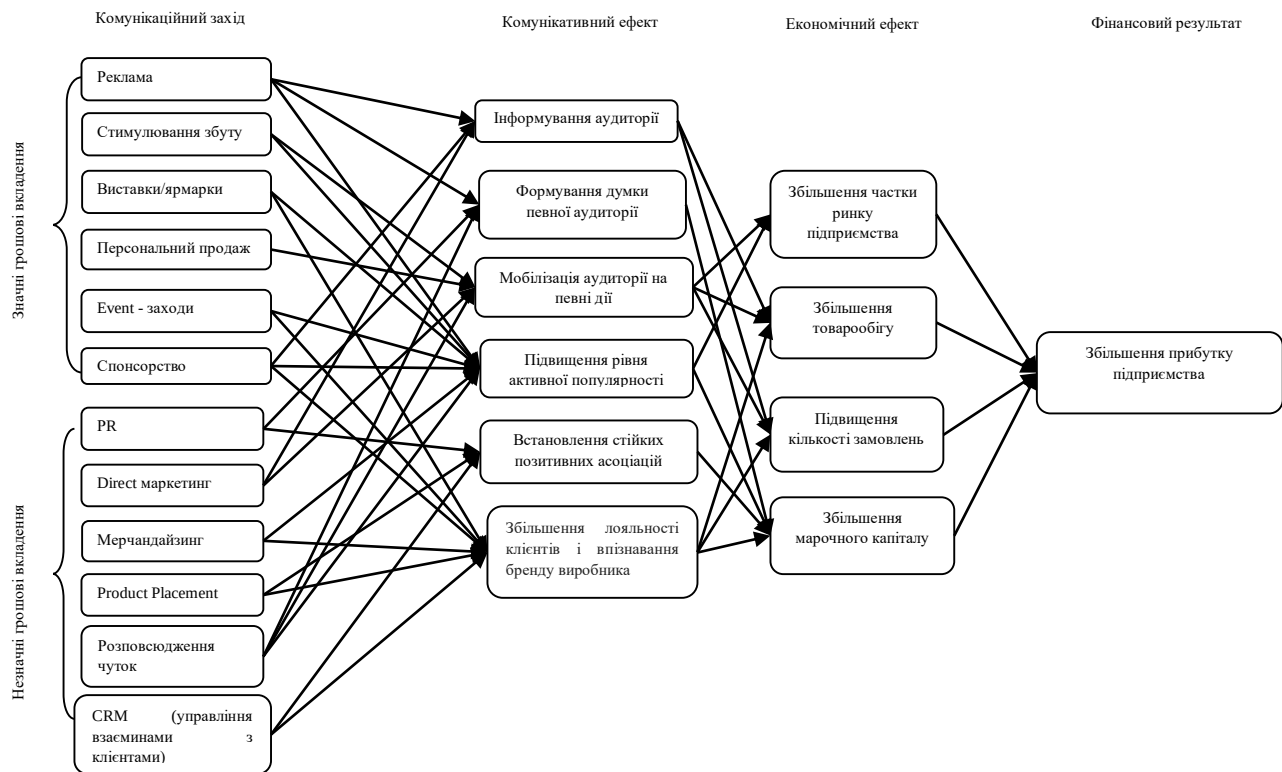


Рис. 1. Вплив заходів маркетингових комунікацій на фінансовий результат промислових підприємств (розроблено автором)

Проведені промисловим підприємством маркетингові комунікаційні заходи призводять до комунікативного ефекту, який виражається у декількох напрямках: інформуванні цільової аудиторії; формуванні певної думки про підприємство та його продукцію; мобілізації споживачів та покупців на певні дії; підвищення рівня активної популярності підприємства; встановлення стійких позитивних асоціацій; збільшення лояльності споживачів і впізнавання бренду виробника. Позитивний комунікативний ефект веде до економічного ефекту: збільшення частки ринку; збільшення товарообігу;

підвищення кількості замовлень; збільшення марочного капіталу. У свою чергу, складові економічного ефекту призводять до збільшення прибутку підприємства, що і забезпечує фінансовий результат його діяльності.

Для розрахунку фінансового результату від комунікаційної діяльності підприємства необхідно розраховувати витрати на кожен засіб комунікацій.

У табл. 1 представлені критерії визначення ефекту від кожного запропонованого комунікаційного заходу.

Таблиця 1 – Критерії визначення ефекту від впровадження маркетингового заходу (узагальнено та доповнено автором на основі [5–12])

Комунікаційний захід	Критерії визначення ефекту від заходу
1	2
Реклама	загальна кількість звернень; кількість звернень в розрізі кожного джерела, в якому розміщувалася реклама; показники збуту до і після рекламної кампанії
Стимулювання збуту	відсоток купівель, здійснених у результаті реалізації заходів стимулювання збуту; відсоток погашених купонів; кількість купівель, здійснених унаслідок демонстрації товару; сума витрат на презентацію товару з розрахунку на одну грошову одиницю від продажу тощо
Персональний продаж	кількість вдалих контактів; кількість заказів/угод
Спонсорство	підвищення рівня поінформованості споживачів про товари підприємства в результаті спонсорської підтримки подій; ступінь висвітлення події у засобах масової інформації; частота згадувань назви підприємства
Event – заходи	кількість учасників; активність учасників; кількість медіа-каналів, які повідомляють про подію; задоволеність учасників; фінансові показники
PR	ступінь охоплення цільової аудиторії; розуміння, впізнавання, запам'ятовуваність елементів повідомлення; сформоване уявлення про підприємство
Виставки/ярмарки	витрати на кожного потенційного клієнта; кількість нових клієнтів (або кількість відвідувачів, які виявили зацікавленість у додатковій інформації); цінність отриманої інформації про конкурентів; кількість отриманих замовлень (обсяг замовлень) у грошовому виразі; витрати на одне замовлення; кількість нових посередників, з якими укладено угоду (або досягнуто домовленості про підписання угоди); зацікавленість, яку виявили відвідувачі виставки до нових товарів підприємства; кількість відвідувачів стендів підприємства, в тому числі керівників підприємств - потенційних покупців

Кінець таблиці 1

1	2
Direct маркетинг	відсоток відгуків, отриманих на те чи інше звернення; кількість звернень, які надійшли до цільової аудиторії; кількісні параметри зворотної реакції ринку у вигляді угод, замовлень на товари/послуги підприємства, підтвердження пропозиції дзвінками, факсами, електронною поштою
Мерчандайзинг	підвищення рівня поінформованості споживачів або дистриб'юторів про товари підприємства; підвищення обсягів продажу товарів підприємства
Product Placement	підвищення рівня поінформованості споживачів або дистриб'юторів про товари підприємства; ступінь охоплення цільової аудиторії; підвищення обсягів продажу товарів підприємства
Розповсюдження чуток	розуміння, впізнання, запам'ятовуваність повідомлення; активність учасників (переказ чуток наступним аудиторіям); мобілізація аудиторії на певні дії
Customer Relationship Management	встановлення доброзичливих відносин з клієнтами; підвищення обсягів продажу товарів підприємства

Висновки. На фінансовий результат промислового підприємства впливають маркетингові комунікаційні заходи, які підприємство використовує для просування своєї продукції на ринок. Розроблена модель впливу заходів маркетингових комунікацій на фінансовий результат промислового підприємства за рахунок складових комунікативного та економічного

ефекту дозволяє відстежити вплив кожного заходу маркетингових комунікацій на фінансовий результат промислового підприємства. Узагальнений перелік критеріїв визначення ефекту від заходів дає можливість розрахувати комунікативний та економічний ефект.

Список літератури

1. Лондар С. Л., Тимошенко О.В. *Фінанси: навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів*. Вінниця : Нова книга, 2009. 384 с.
2. Мазур В.П. Економічний зміст поняття фінансових результатів сільськогосподарської діяльності. *ННЦ "Інститут аграрної економіки"*. URL: <http://magazine.faaf.org.ua/ekonomichnyi-zmist-ponyattya-finansovih-rezultativ-silskogospodarskoi-diyalnosti.html>
3. Скалюк Р. В. Сутність та значення фінансових результатів в системі розвитку господарської діяльності промислових підприємств. *Економічні науки*. 2010. Вип. 18. С. 135–141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18%281%29_2_3
4. Шлапак, Д. В., Селіванова Н. М. Фінансові результати діяльності підприємства: сутність, порядок формування та відображення в обліку. *Обліково-аналітичне забезпечення інноваційної трансформації економіки України*. Матеріали X Всеукр. наук.-практ. конф. 2016. Одеса. С. 85–88.
5. Примак Т.О. *PR для менеджерів і маркетингологів: навч. посіб.* Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 202 с.
6. Павленко А. Ф. *Маркетинговые коммуникации: современная теория и практика : монография*. Київ: КНЕУ, 2005. 408 с.
7. Мельник Ю.М. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. № 2, т. 1. С. 164–168.
8. Мороз Л. А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій. *Національний університет «Львівська політехніка»*. 2010. С. 109–113.
9. Горювий Д.А. *Віртуальний капітал підприємства: проблеми і перспективи його використання: монографія*. Харків: ХНАДУ, 2013. 280 с.
10. Гринберг Пол. *CRM со скоростью света*. Санкт-Петербург: Символ Плюс, 2007. 528 с.
11. Смит П.Р. *Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / пер.со 2 – го англ.изд.* Киев: Знання – Прес, 2003. 796 с.
12. Смирнова О. О. *Оценка эффективности рекламной кампании*. Москва: МАКС Пресс, 2005. 129 с.

References

1. Londar S. L., Tymoshenko O.V. *Finansy: navch. posib. dlya stud. vyshchykh navch. zakladiv*. [Finance: Teach. manual for the stud higher educators establishments]. Vinnitsa: New Book Publ., 2009. 384 p.

2. Mazur V.P. Ekonomichnyj zmist ponyattya finansovykh rezul'tativ sil'skogospodars'koy diyal'nosti. [Economic content of the concept of financial results of agricultural activities]. *NNCz "Instytut agrarnoy ekonomiky"*. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=4422
3. Skalyuk R. V. Cutnist' ta znachennya finansovykh rezul'tativ v sy'stemi rozvytku gospodars'koy diyal'nosti promy'slovykh pidpr'yemstv. [Peculiarity and significance of financial results in the system of development of industrial enterprises]. *Ekonomichni nauky*. [Economic Sciences]. 2010, vol. 18, pp. 135-141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_18%281%29_2_3
4. Shlapak, D. V., Selivanova N. M. Finansovi rezul'taty diyal'nosti pidpr'yemstva: sutnist', poryadok formuvannya ta vidobrazhennya v obliku. [Financial results of the enterprise: the essence, the order of formation and reflection in the account]. *Accounting and analytical support for the innovative transformation of Ukraine's economy: Materials X Allukr. sci. pract. conf.* 2016. Odessa. pp. 85-88.
5. Pry'mak T.O. *PR dlya menedzheriv i marketologiv: navch. posib.* [PR for managers and marketers: tutor. manual]. Kyiv: Center for Educational Literature Publ., 2013. 202 p.
6. Pavlenko A. F. *Marketingovye kommunikacii: sovremennaya teoriya i praktika : monografiya*. [Marketing communications: modern theory and practice: monograph]. Kiev: KNEU Publ., 2005. 408 p.
7. Mel'nyk Yu.M Transformaciya marketyngovykh komunikacij: netradycijni vy'dy. [Transformation of marketing communications: non-traditional types.]. *Visnik Hmelnickogo nacionalnogo universitetu* [Bulletin of the Khmelnytsky National University]. 2016, no. 2, t. 1. pp. 164- 168.
8. Moroz L. A. Problemy vy'kory'stannya nestandardnykh metodiv marketyngovykh komunikacij. [Problems of using non-standard methods of marketing communications]. National University "Lviv Polytechnic" Publ., 2010, pp.109-111.
9. Gorovyj D.A. *Virtual'nyj kapital pidpr'yemstva: problemy i perspektyvy jogo vy'kory'stannya: monografiya*. [Virtual capital of the enterprise: problems and prospects of its use: monograph.]. Kharkiv: KhNADU Publ., 2013. 280 p.
10. Grinberg Pol. *CRM so skorost'ju sveta*. [CRM at the speed of light]. St. Petersburg: Symbol Plus Publ., 2007. 528 p.
11. Smit P.R. *Marketingovye kommunikacii: kompleksnyj podhod* [Marketing communications: an integrated approach]. / from the 2nd English ed. Kiev: Knowledge - Press Publ., 2003. 796 p.
12. Smirnova O. O. *Ocenka jeffektivnosti reklamnoj kampanii*. [Evaluation of the effectiveness of the advertising campaign]. Moscow: MAX Press Publ., 2005. 129 p.

Надійшла (received) 18.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Чернобровкіна Світлана Віталіївна (Чернобровкіна Светлана Витальевна, Chernobrovkina Svitlana) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри економіки та маркетингу; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6309-6466>; e-mail: svetik.v.cher@gmail.com

В.А. КУЧИНСЬКИЙ, О.М. ГУЦАН, Д.Ю. КРАМСЬКОЙ

ІННОВАЦІЙНА СПРИЙНЯТЛИВІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Визначено роль інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства як головного чинника інноваційного виробництва та основи сучасного економічного розвитку підприємств України. Сформовано підхід до управління економічним розвитком підприємства на основі підвищення інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства. Інноваційну сприйнятливості персоналу підприємства визначено як характеристику працівників, яка відображає активність їх в інноваційній діяльності для забезпечення певного рівня конкурентоспроможності та отримання високих кінцевих фінансово-економічних результатів. Визначено, що формування та розвиток інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства забезпечується за рахунок трьох основних складових: освітньо-професійного рівня, мотивування персоналу та умов праці. Сформовані групи чинників формування складових інноваційної сприйнятливості персоналу, а саме: на освітньо-професійний рівень впливають – рівень освіти, кваліфікаційний рівень, досвід персоналу, інноваційні цінності і здатність до розвитку, рівень комунікабельності, гнучкості і адаптивності персоналу; на мотивування персоналу впливають – рівень задоволеності матеріальною винагородою, рівень задоволеності змістом праці, рівень задоволеності статусом на підприємстві, рівень задоволеності визнанням досягнутих результатів, рівень задоволеності умовами праці; на умови праці впливають – техніко-технологічний рівень розвитку підприємства, рівень інформатизації процесів виробництва, управління та збутової діяльності, ергономічні умови на робочих місцях, рівень розвитку організаційної культури, морально-психологічний клімат в колективі. Оцінку інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства запропоновано проводити з використанням інтегрального індексу інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства. Для вибору напрямку розвитку персоналу і формування заходів підвищення інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства запропоновано використовувати куб інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства. Також був сформований підхід до моніторингу інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства, який допоможе своєчасно виявляти недоліки в сфері інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства і розробляти заходи покращення ефективності використання трудового потенціалу.

Ключові слова: інноваційна сприйнятливості персоналу, економічний розвиток підприємства, персонал, трудовий потенціал, конкурентоспроможність персоналу, інноваційна діяльність, моніторинг, мотивація персоналу, управлінські рішення.

В.А. КУЧИНСКИЙ, А.Н. ГУЦАН, Д.Ю. КРАМСКОЙ

ИННОВАЦИОННАЯ ВОСПРИИМЧИВОСТЬ ПЕРСОНАЛА КАК ОСНОВА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Определена роль инновационной восприимчивости персонала предприятия как главного фактора инновационного производства и основы современного экономического развития предприятий Украины. Сформирован подход к управлению экономическим развитием предприятия на основе повышения инновационной восприимчивости персонала предприятия. Инновационная восприимчивость персонала предприятия определена как характеристика работников, которая отражает активность их в инновационной деятельности для обеспечения определенного уровня конкурентоспособности и получения высоких конечных финансово-экономических результатов. Определено, что формирование и развитие инновационной восприимчивости персонала предприятия обеспечивается за счет трех основных составляющих: образовательно-профессионального уровня, мотивации персонала и условий труда. Сформированы группы факторов формирования составляющих инновационной восприимчивости персонала, а именно: на образовательно-профессиональном уровне влияют - уровень образования, квалификационный уровень, опыт персонала, инновационные ценности и способность к развитию, уровень коммуникабельности, гибкости и адаптивности персонала; на мотивацию персонала влияют - уровень удовлетворенности материальным вознаграждением, уровень удовлетворенности содержанием труда, уровень удовлетворенности статусом на предприятии, уровень удовлетворенности признанием достигнутых результатов, уровень удовлетворенности условиями труда; на условия труда влияют - технико-технологический уровень развития предприятия, уровень информатизации процессов производства, управления и сбытовой деятельности, эргономические условия на рабочих местах, уровень развития организационной культуры, морально-психологический климат в коллективе. Оценку инновационной восприимчивости персонала предприятия предложено проводить с использованием интегрального индекса инновационной восприимчивости персонала предприятия. Для выбора направления развития персонала и выработки мер повышения инновационной восприимчивости персонала предприятия предложено использовать куб инновационной восприимчивости персонала предприятия. Также был сформирован подход к мониторингу инновационной восприимчивости персонала предприятия, который поможет своевременно выявлять недостатки в сфере инновационной восприимчивости персонала предприятия и разрабатывать меры повышения эффективности использования трудового потенциала.

Ключевые слова: инновационная восприимчивость персонала, экономическое развитие предприятия, персонал, трудовой потенциал, конкурентоспособность персонала, инновационная деятельность, мониторинг, мотивация персонала, управленческие решения.

V.A. KUCHINSKYI, O.M. GUTSAN, D.Y. KRAMSKOI

INNOVATIVE ENHANCEMENT OF THE PERSONNEL AS A BASIS FOR THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE

The role of innovative susceptibility of the personnel of the company as the main factor of innovation production and the basis of modern economic development of enterprises of Ukraine is determined. The approach to management of economic development of the enterprise is formed on the basis of increase of innovative susceptibility of the personnel of the enterprise. Innovative susceptibility of the personnel of the company is defined as a characteristic of employees, which reflects their activity in innovation activities to ensure a certain level of competitiveness and obtain high finite financial and economic outcomes. It is determined that the formation and development of innovative susceptibility of the personnel of the enterprise is provided at the expense of three main components: educational-professional level, motivation of personnel and working conditions. The formed groups of factors of formation of the components of the innovative susceptibility of the personnel, namely: the level of education, qualification level, personnel experience, innovative values and ability to development, level of communication, flexibility and adaptability of the personnel influence the educational-professional level; the motivation of the staff is influenced by - the level of satisfaction with material remuneration, the level of satisfaction with the content of work, the level of satisfaction with the status of the enterprise, the level of satisfaction with the recognition of the results achieved, the level of satisfaction with the conditions of work; the working conditions are influenced by the technological and technological level of the enterprise development, the level of information of production processes, management and marketing activities, ergonomic conditions at workplaces, the level of development of organizational culture, moral and psychological climate in the team. An assessment of the innovative susceptibility of the personnel of the enterprise is proposed to be carried out using the integral index of innovative susceptibility of the personnel of the enterprise. To select the direction of personnel development and the formation of measures to increase the innovative susceptibility of the personnel of the enterprise, it is proposed to use a cube of innovative susceptibility of the personnel of the enterprise. An approach was also developed to monitor the innovative responsiveness of the personnel of the company, which will help to timely identify shortcomings in the field of innovative susceptibility of the personnel of the enterprise and develop measures to improve the efficiency of the use of labor potential.

Keywords: innovative personnel susceptibility, economic development of the enterprise, personnel, labor potential, staff competitiveness, innovation activity, monitoring, personnel motivation, managerial decisions.

Вступ. В сучасних умовах функціонування і розвитку вітчизняної економіки персонал є головним ресурсом інноваційного виробництва, основним чинником, який формує систему економічних відносин і забезпечує підвищення конкурентоспроможності. Інноваційна сприйнятливість персоналу дає можливість мінімізувати вплив зовнішнього середовища на стабільний і стійкий економічний розвиток підприємства. Інноваційна сприйнятливість виступає головним чинником розвитку трудових здібностей людини до створення нового, раніше невідомого блага, забезпечує отримання різного роду переваг перед конкурентами. Сталий економічний розвиток вимагає, у свою чергу, формування оптимальних умов нарощування трудових здібностей працівників до інноваційної діяльності, як безперервного джерела створення конкурентних переваг країни та суб'єктів господарювання [1].

Вивчення ролі персоналу в підвищенні ефективності функціонування і конкурентоспроможності набуває все більшого значення з огляду на те, що інноваційний підхід до розвитку підприємства передбачає формування інтелектуального працівника, який володіє знаннями, вміннями та навичками, що дозволяють підприємству успішно конкурувати на ринку [2].

Аналіз стану питання. Визначення особливостей формування інноваційної сприйнятливості персоналу як головного чинника інноваційного виробництва є нагальною проблемою сучасного економічного розвитку України, підвищення інноваційної активності вітчизняних підприємств. Протягом останніх двох десятиліть перехідні та кризові явища в суспільстві та економіці мали наслідком зниження якості трудового потенціалу, частки інтелектуальних працівників у промисловості, конкуренто-спроможності робочої сили на ринку праці. Стимули до науково-технічної творчості за ці роки було практично зруйновано низькою оплатою праці та її знеціненням в умовах інфляції [1].

У цих умовах важливою складовою економічного розвитку підприємства є ефективне управління інноваційною сприйнятливістю його персоналу.

Аналіз основних досягнень і літератури. Проблеми формування та розвитку інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства досліджували багато вітчизняних науковців, зокрема Дюжев В.Г., Ілляшенко С.М. [6], Краснокутська Н.В. [10], Микитюк П.П., Перерва П.Г. [14] та інші. Ними розкрито окремі аспекти інноваційної сприйнятливості персоналу як фактора активізації інноваційної діяльності.

Разом з тим, питання управління інноваційною сприйнятливістю персоналу підприємства в умовах переходу на інноваційний шлях економічного розвитку, нарощення трудових здібностей працівників до інноваційної діяльності, інноваційно-економічного розвитку сучасних підприємств як чинника формування і забезпечення ефективного функціонування вітчизняних підприємств та їх конкурентоспроможності на ринку у науковій літературі висвітлені недостатньо. Зазначене й зумовило вибір теми даного дослідження [1].

Мета дослідження. Метою статті є розробка підходів до управління і моніторингу інноваційної

сприйнятливості персоналу задля забезпечення економічного розвитку підприємства.

Викладення основного матеріалу дослідження. Вирішальним фактором ефективного впровадження інновації є персонал підприємства та його ставлення до них. Управління інноваційними знаннями є одним із інструментів формування й розвитку інноваційного середовища підприємства, під яким розуміється сукупність механізмів, інструментів, процесів інфраструктурних елементів і людського капіталу, що забезпечують інноваційну діяльність підприємства. Тому завдання керівників при впровадженні інновації – сформувати інноваційну сприйнятливість персоналу, яка проявляється в усвідомленні виробничої та економічної необхідності здійснення нововведення, особистої та колективної значущості нововведення, а також способів особистого включення у здійснення нововведення [3].

За великої значущості інших чинників в активізації інноваційної діяльності, за межами уваги дослідників і керівників підприємств часто залишається праця винахідника, раціоналізатора, науковця, завдяки якій створюється та реалізується на ринку інноваційний продукт. Уявлення про інноваційну діяльність має збагатити сприйняття людини як носія нововведень на сучасному виробництві. При цьому першочергову увагу як на макро-, так і на мікрорівні потрібно звернути на сфери формування трудового потенціалу інноваційного зразка, оскільки інноваційна сприйнятливість як основа інтелектуальної праці, інноваційної діяльності залежить від рівня освіти та кваліфікації працівника [1].

Готовність персоналу підприємства до змін репрезентує рівень усвідомлення працівниками через поінформованість, сутності і наслідків впровадження інновацій, а також рівень зацікавленості працівників у результатах реалізації інновацій [4, с. 430].

Готовність до нововведень на підприємстві формується з декількох складових [5, с. 52]: розуміння важливості проблеми та знання реальної ситуації; готовності персоналу до інновацій (бажання, досвід, здібності); фінансових можливостей підприємства (наявності власних коштів або доступних фінансових джерел поза підприємством); рівня технологічної оснащеності підприємства; бажання і вміння користуватися запозиченою компетенцією (ідеї, проекти, консультації); інформаційної готовності (рівень розвитку та якість інформаційної системи); організаційно-функціональної готовності.

С.М. Ілляшенко використовує поняття інноваційної культури підприємства для визначення готовності персоналу до нововведень. Таким чином, поняття інноваційної культури підприємства слід розглядати як накопичені знання, досвід, переконання, особливості поведінки і взаємовідносин персоналу, систему його мотивації, порядки в організації тощо, які характеризують ступінь сприйнятливості окремих працівників, груп працівників і підприємства в цілому до нововведень, готовність втілити їх у нові продукти, технології, управлінські рішення тощо [6].

Поряд з інноваційною культурою і готовністю персоналу до нововведень вчені також розглядають поняття сприйнятливості. Так, О.М. Кузьменко та І.М. Літвінова зазначають, що «сприйнятливість до

нововведень – здатність працівників або підприємства сприймати нововведення. Вона визначається часом впровадження конкретного нововведення або загальним числом нововведень, прийнятих до освоєння даним працівником або даним підприємством до певного моменту часу» [7].

Термін «інноваційна сприйнятливість» у науковому обігу використовується найчастіше на позначення здатності суб'єкта господарювання виявляти інновації в інформаційному полі, розрізняти та ідентифікувати їх окремі ознаки, виділяти в них інформативний зміст і приймати інновацію до використання з метою підвищення своєї конкуренто-спроможності [1].

Однак, інноваційна сприйнятливість підприємства передусім ґрунтується на інноваційній сприйнятливості його персоналу. А в інноваційній економіці інноваційна сприйнятливість трудового потенціалу стає вирішальним економічним ресурсом відтворення на основі ряду закономірностей розвитку продуктивних сил: заміни природних ресурсів штучно створеними; заміни речових складових виробництва інтелектуальними (високі технології, комп'ютерні програми тощо). При цьому основу трудового потенціалу формують здібності до інновацій і наукові знання прикладного, специфічного характеру, які можуть бути застосовані у виробництві [1].

Тоді інноваційну сприйнятливість персоналу можна визначити як здатність виявити інновації в інформаційному полі, розрізнити та ідентифікувати їх окремі ознаки, виділити в них інформативний зміст, адекватний меті діяльності, сформованому образу розвитку трудового потенціалу, прийняти інновацію до використання з метою підвищення своєї конкурентоспроможності. Отже, інноваційна сприйнятливість являє собою процес оцінки інновації, ініціації її прийняття, здійснення інновації та її рутинізації, тобто перетворення інновації на звичину, яка характеризується передбачуваною структурою поведінки працівників і повторюваними схемами діяльності [1].

На думку авторів, інноваційну сприйнятливість персоналу підприємства пропонується визначати як характеристику працівників, яка відображає активність їх в інноваційній діяльності для забезпечення певного рівня конкуренто-спроможності та отримання високих кінцевих фінансово-економічних результатів.

Управління інноваційною сприйнятливістю працівників на мікрорівні є важливим, але й доволі складним процесом. Зокрема, для оцінювання інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства може використовуватись система показників. Н.С. Леванова виокремлює такі: позитивне або негативне сприйняття інновацій співробітниками організації, тобто сприйнятливості до інноваційного процесу та інноваційної діяльності; готовність іти на ризики та долати труднощі, прагнення до інновацій і змін; позитивне або негативне сприйняття співробітниками інформації, тобто участь організації у спеціалізованих виставках, конференціях, семінарах, готовність отримувати і вивчати отриману інформацію; внутрішню готовність до інновацій, тобто досвід співробітників, професійні навички в інноваційній діяльності; самовдосконалення співробітників, тобто участь в інноваційних проектах, готовність приймати інновації та використовувати їх, потреба в освіті та кар'єрному зростанні [8].

Аналізуючи процес формування та розвитку інноваційної культури, доцільно зазначити, що на нього впливають різноманітні фактори прямого та опосередкованого впливу [9]. До факторів прямого впливу

відносять: систему організації та управління інноваційною діяльністю команди інноваційного проекту (часовий ресурс, який забезпечує здатність оперативно й ефективно реагувати на зміни умов зовнішнього і внутрішнього середовища); мотивацію ефективної діяльності, участі у плануванні та управлінні інноваційними проектами (фінансовий ресурс, що надає можливість матеріально і морально стимулювати інноваційну діяльність); націленість на розвиток та реалізацію інтелектуально-креативного потенціалу кожного члена команди інноваційного проекту (людський ресурс, спроможний знаходити шляхи розв'язання нестандартних завдань). До факторів опосередкованого впливу, на погляд С.М. Ілляшенко, належать: ринкові фактори (запити споживачів, рівень конкуренції, тенденції змін кон'юнктури тощо); методи державного стимулювання і регулювання інноваційної діяльності тощо [6].

Видокремлюють декілька груп факторів, що здійснюють вплив на інноваційну сприйнятливості персоналу: підтримуючі, підсилюючі, блокуючі [3].

На думку авторів, формування та розвиток інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства забезпечується за рахунок трьох основних складових: освітньо-професійного рівня, мотивування персоналу та умов праці. Чинники формування складових інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства представлені на рис. 1.

Для аналізу інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства, на думку авторів, доцільно використовувати інтегральний індекс інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства, який пропонується розраховувати за формулою:

$$I_{\text{ІСП}} = I_{\text{ОПР}} * I_{\text{МП}} * I_{\text{УМП}}, \quad (1)$$

де $I_{\text{ІСП}}$ – інтегральний індекс інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства;

$I_{\text{ОПР}}$ – індекс освітньо-професійного рівня персоналу;

$I_{\text{МП}}$ – індекс рівня вмотивованості персоналу;

$I_{\text{УМП}}$ – індекс рівня відповідності умов праці розвитку інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства.

В свою чергу кожний індекс, який входить до інтегрального індексу інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства пропонується розраховувати за наступною формулою:

$$I_j = \sum_{i=0}^5 I_{ji} * \gamma_{ji}, \quad (2)$$

де I_j – індекс j -ої складової інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства;

I_{ji} – оцінка i -ого чинника формування j -ої складової інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства;

γ_{ji} – ваговий коефіцієнт i -ого чинника формування j -ої складової інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства.

Розрахунок інтегрального індексу інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства пропонується здійснювати в табличній формі (табл. 2).

Для підвищення інноваційної сприйнятливості персоналу вища ланка управління підприємства розробляє певні заходи, які забезпечують активізацію впровадження нововведень.

Н.В. Краснокутська виділяла наступні засоби подолання опору нововведенням в організації: навчання і надання інформації; залучення до участі в проекті; стимулювання та підтримка; переговори й угоди; кадрові перестановки і призначення; приховані та явні примусові заходи [10].

Таблиця 1 – Складові інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства

Складові інноваційної сприйнятливості персоналу	Чинники формування складових інноваційної сприйнятливості персоналу
Освітньо-професійний рівень (ОПР)	Рівень освіти
	Кваліфікаційний рівень
	Досвід персоналу
	Інноваційні цінності і здатність до розвитку
	Рівень комунікабельності, гнучкості і адаптивності персоналу
Мотивування персоналу (МП)	Рівень задоволеності матеріальною винагородою
	Рівень задоволеності змістом праці
	Рівень задоволеності статусом на підприємстві
	Рівень задоволеності визнанням досягнутих результатів
	Рівень задоволеності умовами праці
Умови праці (УМП)	Техніко-технологічний рівень розвитку підприємства
	Рівень інформатизації процесів виробництва, управління та збутової діяльності
	Ергономічні умови на робочих місцях
	Рівень розвитку організаційної культури
	Морально-психологічний клімат в колективі

Таблиця 2 – Розрахунок інтегрального індексу інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства

Чинники формування складових інноваційної сприйнятливості персоналу	Оцінка чинника	Ваговий коефіцієнт	Зважена оцінка
1 Освітньо-професійний рівень (ОПР)			
Рівень освіти	I_{11}	γ_{11}	$I_{зв11}$
Кваліфікаційний рівень	I_{12}	γ_{12}	$I_{зв12}$
Досвід персоналу	I_{13}	γ_{13}	$I_{зв13}$
Інноваційні цінності і здатність до розвитку	I_{14}	γ_{14}	$I_{зв14}$
Рівень комунікабельності, гнучкості і адаптивності персоналу	I_{15}	γ_{15}	$I_{зв15}$
Індекс освітньо-професійного рівня персоналу ($I_{опр}$)			I_1
2 Мотивування персоналу (МП)			
Рівень задоволеності матеріальною винагородою	I_{21}	γ_{21}	$I_{зв21}$
Рівень задоволеності змістом праці	I_{22}	γ_{22}	$I_{зв22}$
Рівень задоволеності статусом на підприємстві	I_{23}	γ_{23}	$I_{зв23}$
Рівень задоволеності визнанням досягнутих результатів	I_{24}	γ_{24}	$I_{зв24}$
Рівень задоволеності умовами праці	I_{25}	γ_{25}	$I_{зв25}$
Індекс рівня вмотивованості персоналу ($I_{мп}$)			I_2
3 Умови праці (УМП)			
Техніко-технологічний рівень розвитку підприємства	I_{31}	γ_{31}	$I_{зв31}$
Рівень інформатизації процесів виробництва, управління та збутової діяльності	I_{32}	γ_{32}	$I_{зв32}$
Ергономічні умови на робочих місцях	I_{33}	γ_{33}	$I_{зв33}$
Рівень розвитку організаційної культури	I_{34}	γ_{34}	$I_{зв34}$
Морально-психологічний клімат в колективі	I_{35}	γ_{35}	$I_{зв35}$
Індекс рівня відповідності умов праці розвитку інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства (I_{yml})			I_3

Для вибору напрямку розвитку персоналу і формування заходів підвищення інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства доцільним буде користуватися запропонованим авторами кубом інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства (рис. 1).

Здійснення вибору напрямку впровадження заходів поліпшення інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства авторами пропонується з допомогою класифікації оцінок її основних складових (табл. 3).

На основі всього вище наведеного авторами розроблено підхід до управління економічним розвитком підприємства на основі підвищення інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства (рис. 2).

Сутність моніторингу у рамках управління інноваційною сприйнятливостю персоналу підприємства полягає в забезпеченні ефективного та своєчасного зворотного зв'язку, який відбувається протягом періоду оцінювання діяльності. Моніторинг стану інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства має орієнтуватися на оцінювання її

складових задля збільшення ефективності трудового процесу та покращення фінансово-економічних показників діяльності підприємства [1]. Авторами запропоновано підхід до моніторингу інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства який представлено на рис. 3.

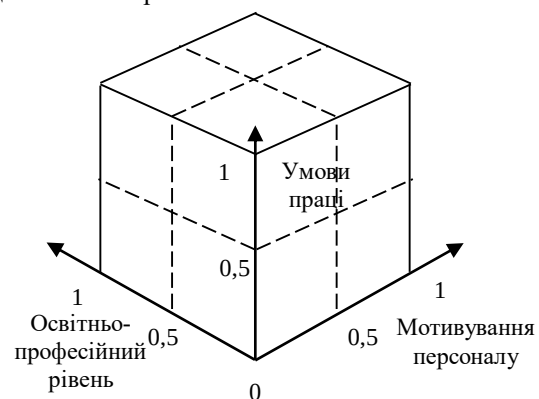


Рис. 1. Куб інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства

Розвиток інноваційних характеристик трудового потенціалу означає не тільки підвищення компетентності окремих працівників, але й перетворення отриманих ними знань і навичок у корпоративну цінність, придатну для швидкого та багаторазового використання всіма співробітниками з метою нарощування вартості компанії.

Основні результати розвитку інноваційних характеристик трудового потенціалу організації можуть бути представлені в позитивних результатах впровадження інновацій, оперативності прийняття рішень, зростанні вартості організації [1].

Таблиця 3 – Вибір напрямку впровадження заходів поліпшення інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства

Оцінка основних складових інноваційної сприйнятливості персоналу на підприємстві	Напрямок заходів поліпшення інноваційної сприйнятливості персоналу
$0,5 < I_{\text{ОПР}} \leq 1; 0,5 < I_{\text{МП}} \leq 1; 0,5 < I_{\text{УМП}} \leq 1$	Заходи підтримки інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства
$0,5 < I_{\text{ОПР}} \leq 1; 0,5 < I_{\text{МП}} \leq 1; 0 < I_{\text{УМП}} \leq 0,5$	Заходи розвитку інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства за рахунок поліпшення умов праці
$0,5 < I_{\text{ОПР}} \leq 1; 0 < I_{\text{МП}} \leq 0,5; 0,5 < I_{\text{УМП}} \leq 1$	Заходи розвитку інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства за рахунок активізації мотиваційних процесів на підприємстві
$0 < I_{\text{ОПР}} \leq 0,5; 0,5 < I_{\text{МП}} \leq 1; 0,5 < I_{\text{УМП}} \leq 1$	Заходи розвитку інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства за рахунок підвищення освітньо-професійного рівня працівників
$0 < I_{\text{ОПР}} \leq 0,5; 0 < I_{\text{МП}} \leq 0,5; 0,5 < I_{\text{УМП}} \leq 1$	Заходи формування інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства за рахунок підвищення освітньо-професійного рівня працівників та активізації мотиваційних процесів на підприємстві
$0 < I_{\text{ОПР}} \leq 0,5; 0,5 < I_{\text{МП}} \leq 1; 0 < I_{\text{УМП}} \leq 0,5$	Заходи формування інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства за рахунок підвищення освітньо-професійного рівня працівників та поліпшення умов праці
$0,5 < I_{\text{ОПР}} \leq 1; 0 < I_{\text{МП}} \leq 0,5; 0 < I_{\text{УМП}} \leq 0,5$	Заходи формування інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства за рахунок активізації мотиваційних процесів на підприємстві та поліпшення умов праці
$0 < I_{\text{ОПР}} \leq 0,5; 0 < I_{\text{МП}} \leq 0,5; 0 < I_{\text{УМП}} \leq 0,5$	Заходи формування інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства

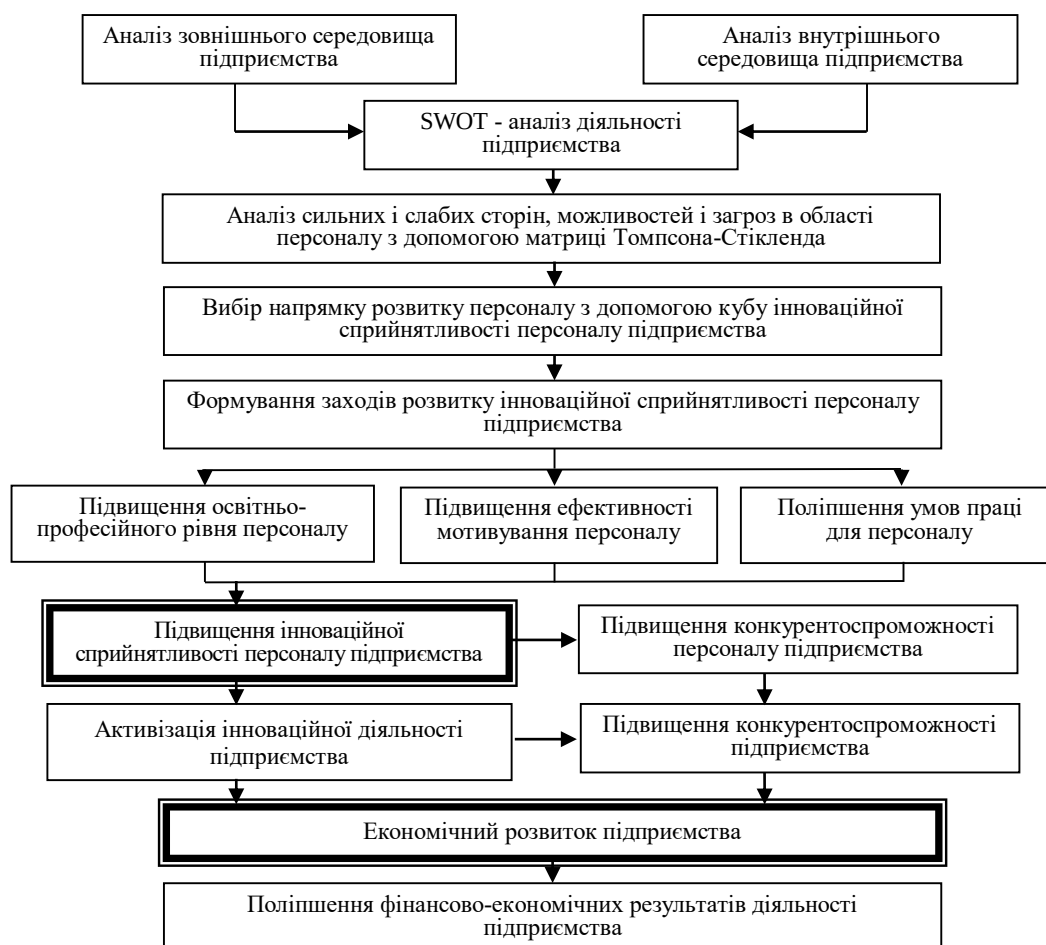


Рис. 2. Підхід до управління економічним розвитком підприємства на основі підвищення інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства

Підвищення інноваційності потенціалу трудових ресурсів суспільства слід розглядати як головний, провідний фактор соціального та економічного прогресу. Причина цього криється у тому, що найважливішою цінністю і основним капіталом сучасного суспільства стає креативна людина, працівник з інноваційним типом мислення, здатний до пошуку і засвоєння нових знань, прийняття нестандартних рішень. Реалізація позитивних змін в інноваційній сприйнятливості вітчизняних трудових

ресурсів як фактора їх розвитку повинна розглядатися як головний пріоритет соціально-економічного розвитку України [1].

Таким чином, економічний розвиток підприємств та їх конкурентоспроможність може бути досягнуто тільки за допомогою забезпечення інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства.

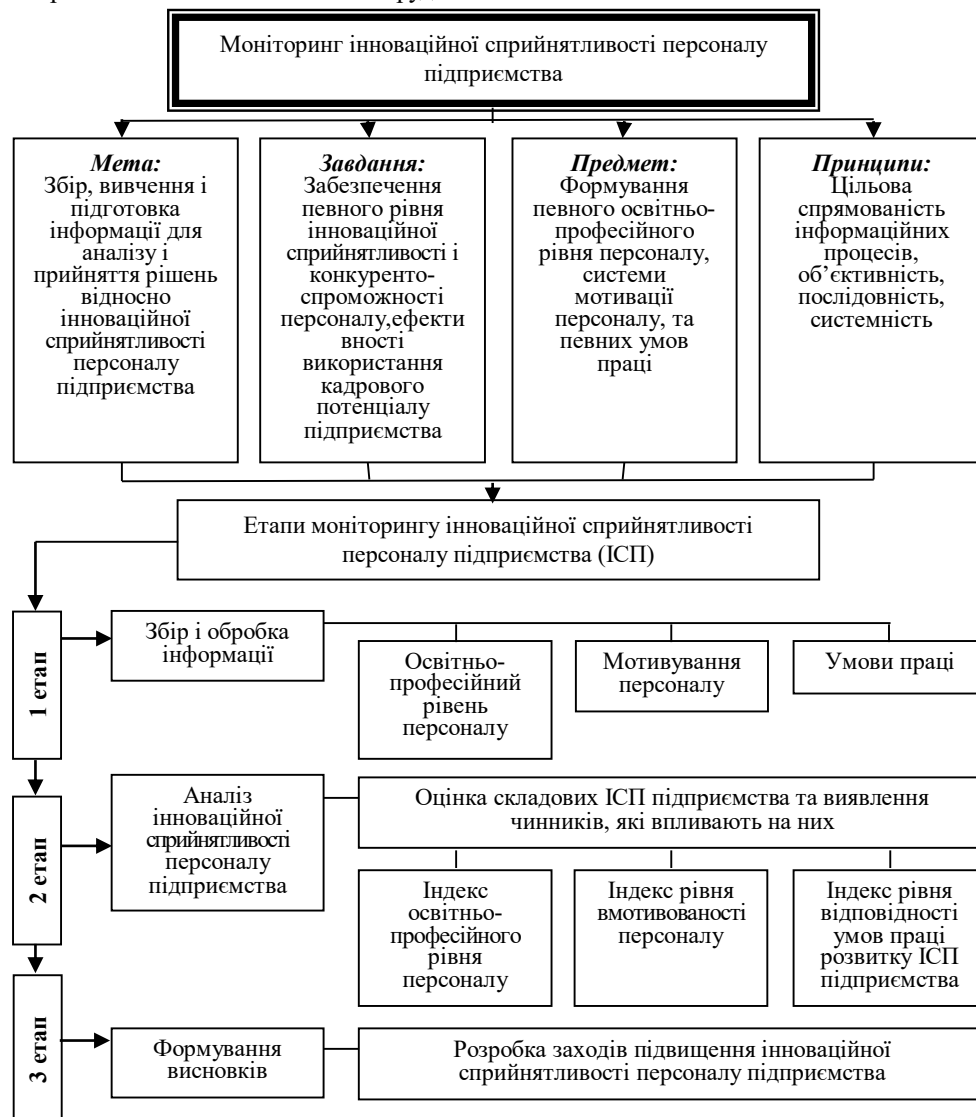


Рис. 3. Підхід до моніторингу інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства

Висновки. Виходячи з проведеного дослідження, можна зробити наступні висновки:

1. Визначено роль інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства як головного чинника інноваційного виробництва та основи сучасного економічного розвитку підприємств України.
2. Сформовано підхід до управління економічним розвитком підприємства на основі підвищення інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства.
3. Інноваційну сприйнятливості персоналу підприємства визначено як характеристику працівників, яка відображає активність їх в інноваційній діяльності для забезпечення певного рівня конкурентоспроможності та отримання високих кінцевих фінансово-економічних результатів.
4. Визначено, що формування та розвиток інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства забезпечується за

рахунок трьох основних складових: освітньо-професійного рівня, мотивування персоналу та умов праці.

5. Сформовані групи чинників формування складових інноваційної сприйнятливості персоналу.

6. Оцінку інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства запропоновано проводити з використанням інтегрального індексу інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства.

7. Для вибору напрямку розвитку персоналу і формування заходів підвищення інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства запропоновано використовувати куб інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства.

8. Також був сформований підхід до моніторингу інноваційної сприйнятливості персоналу підприємства, який допоможе своєчасно виявляти недоліки в сфері інноваційної

сприйнятливості персоналу підприємства і розробляти заходи покращення ефективності використання трудового потенціалу.

Список літератури

1. Василюк А.В. Підвищення інноваційної сприйнятливості в контексті розвитку трудового потенціалу / А.В. Василюк // *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*. – 2013. – №1. – С. 113-118.
2. Алексич К. Особливості управління персоналом в системі формування конкурентоспроможності підприємства / К. Алексич // *Економіко-правова парадигма розвитку сучасного суспільства*. – 2017. – №2. – С. 8-17.
3. Недобіга О.О. Теоретичні аспекти визначення готовності персоналу підприємств до інноваційної активності / О.О. Недобіга, М.О. Наталенко // *Часопис економічних реформ*. – 2012. – №2(6). – С. 131-137.
4. Князь С.В. Оцінювання інвестиційно-інноваційного потенціалу підприємства на засадах активізування маркетингової діяльності / С.В. Князь, О.В. Князь, Ю.О. Андріанов // *Вісник НУ «Львівська політехніка». Логістика*. №594. – Львів: НУ «Львівська політехніка». – 2007. – С. 429-439.
5. Хан Т.Ф. Готовність підприємств до вирішення задач енергозбереження / Т.Ф. Хан // *Бізнес-Інформ*. – 2010. – №1. – С. 48-55.
6. Ілляшенко С.М. *Інноваційний менеджмент: підручник* / С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, – 2010. – 334 с.
7. Кузьменко О.М. *Потенціал розвитку інноваційної діяльності промислового підприємства* [Електронний ресурс] / О.М. Кузьменко, І.М. Літвінова // *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. – 2011. – №1(01).
8. Леванова Н.Е. Разработка методики оценки инновационной активности персонала организации [Текст] / Н.Е. Леванова // *Молодой ученый*. – 2011. – №5. – Т.1. – С. 203-206.
9. Христенко О.В. Управління розвитком інноваційної культури на підприємстві / О.В. Христенко, С.І. Городницька // *Економіка і регіон*. – 2015. – №5(54). – С. 53-59.
10. Краснокутська Н.В. *Інноваційний менеджмент: Навч. посібник*. – К.: КНЕУ, 2003. – 504 с.
11. Кучинський В.А. Інноваційні технології в менеджменті персоналу і управлінні виробничими системами / В.А. Кучинський // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*: зб. наук. пр. – Харків: НТУ "ХПІ", 2018. – №19(1295). – С. 127-130.
12. Кучинський В.А. Складові ефективного управління підприємством і його персоналом в умовах інноваційного розвитку / В.А. Кучинський // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*: зб. наук. пр. – Харків: НТУ "ХПІ", 2018. – №20(1296). – С. 121-124.
13. Кучинський В. А. Сучасні підходи до ефективного управління поведінкою персоналу для підвищення продуктивності праці / В.А. Кучинський // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*: зб. наук. пр. – Харків: НТУ "ХПІ", 2017. – №46(1267). – С. 166-169.
14. Pererva Petro Evaluating elasticity of costs for employee motivation at the industrial enterprises / Petro Pererva, Oleksandr Hutsan, Valerii Kobeliev, Andrii Kosenko, Volodymyr Kuchynskyi // *Problems and Perspectives in Management*. – Volume 16. – Issue №1. – 2018. – pp. 124-132. Doi: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16\(1\).2018.12](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16(1).2018.12)
2. Aleksy'ch K. Osobly'vosti upravlinnya personalom v sy'stemi formuvannya konkurentospromozhnosti pidpr'yemstva [Features of personnel management in the system of formation of enterprise competitiveness] *Ekonomiko-pravova parady'gma rozvy'tku suchasnogo suspil'stva*. [Economic and legal paradigm for the development of modern society.] – 2017. – no2. – pp. 8-17.
3. Nedobyega O.O. Teorety'chni aspekty' vy'znachennya gotovnosti personalu pidpr'yemstv do innovacijnoyi akty'vnosti [Theoretical aspects of determination of personnel readiness of enterprises for innovation activity] *Chasopy's ekonomichny'x reform*. [Journal of Economic Reforms] – 2012. – no2(6). – pp. 131-137.
4. Knyaz' S.V. Ocinyuvannya investy'cijnno-innovacijnogo potencijalu pidpr'yemstva na zasadaх akty'vizuvannya markety'ngovoyi dyal'nosti [Estimation of investment and innovation potential of the enterprise on the basis of activation of marketing activity] *Visnyk NU «Lvivs'ka politehnyka». Logisty'ka*. [Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Logistics] no 94. – L'viv: NU «Lvivs'ka politehnyka». – 2007. – pp.429-439.
5. Xan T.F. Gotovnost' predpr'yaty'jk reshenny'yu zadach energosberezheny'a [The readiness of enterprises to solve energy-saving problems] *By'znes-Y'nform*. [Business-Infom]. – 2010. – no 1. – pp. 48-55.
6. Ilyashenko S.M. Innovacijny'j menedzhment [innovation management]: pidruchny'k. – Sumy: Universty'tets ka kny'ga, – 2010. – 334 p.
7. Kuz'menko O.M. Potencial rozvy'tku innovacijnoyi dyal'nosti promy'slovogo pidpr'yemstva [Elektronny'j resurs] [Potential of development of innovative activity of industrial enterprise] *Visnyk Svidnoukrayins'kogo nacional'nogo universy'tetu imeni Volodymy'ra Dalia*. [Bulletin of the Volodymyr Dahl East-Ukrainian National University] – 2011. – no1(01).
8. Levanova N.E. Razabotka metody'ky' ocenky' y'nnovacy'onnoj akty'vnosti' personala organy'zacy'y' [Development of a methodology for evaluating the innovative activity of the personnel of the organization] [Tekst] *Molodoy uchensij*. [Young scientist] – 2011. – no5. – T. 1. – pp. 203-206.
9. Xry'stenko O.V. Upravlinnya rozvy'tkom innovacijnoyi kul'tury' na pidpr'yemstvi [Management of the development of innovative culture at the enterprise] *Ekonomika i region*. [Economy and region] – 2015. – no 5(54). – pp. 53-59.
10. Krasnokuts'ka N.V. Innovacijny'j menedzhment: Navch. posibnyk. [Innovation management] – Kiev: KNEU, 2003. – 504 p.
11. Kuchy'ns'ky'j V.A. Innovacijni tehnologiyi v menedzhmenti personalu i upravlinni vy'robny'chy'my' sy'stemamy' [Innovative technologies in the management of personnel and management of production systems] *Visnyk Nacional'nogo texnichnogo universy'tetu "Xarkivs'ky'j politechny'j insty'tut" (ekonomichni nauky)* [Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences)]: zb. nauk. pr. – Xarkiv: NTU "KhPI", 2018. – no19(1295). – pp.127-130.
12. Kuchy'ns'ky'j V.A. Skladovi efekty'vnogo upravlinnya pidpr'yemstvom i jogo personalom v umovax innovacijnogo rozvy'tku [Components of effective management of the enterprise and its personnel in conditions of innovative development] *Visnyk Nacional'nogo texnichnogo universy'tetu "Xarkivs'ky'j politechny'j insty'tut" (ekonomichni nauky)* [Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences)]: zb. nauk. pr. – Xarkiv: NTU "KhPI", 2018. – no20(1296). – pp. 121-124.
13. Kuchy'ns'ky'j V.A. Suchasni pidkhody' do efekty'vnogo upravlinnya povedinkoyu personalu dlya pidvy'shennya produkty'vnosti prac [Modern approaches to effective employee behavior management to increase productivity] *Visnyk Nacional'nogo texnichnogo universy'tetu "Xarkivs'ky'j politechny'j insty'tut" (ekonomichni nauky)*: zb. nauk. pr. – Xarkiv: NTU "KhPI" [Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences)], 2017. – no46(1267). – pp.166-169.
14. Pererva Petro Evaluating elasticity of costs for employee motivation at the industrial enterprises *Problems and Perspectives in Management*. – Volume 16. – Issue no1. – 2018. – pp. 124-132. Doi: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16\(1\).2018.12](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.16(1).2018.12)

References (transliterated)

1. Vasylyk A.V. Pidvy'shennya innovacijnoyi spry'jnyat'y'vosti v konteksti rozvy'tku trudovogo potencijalu [Increase of innovative susceptibility in the context of labor potential development] *Social'no-trudovi vidnosyny': teoriya ta prakty'ka*. [Social-Labor Relations: Theory and Practice] – 2013. – no 1. – pp. 113-118.

Надійшло (received) 21.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Кучинський Володимир Анатолійович (Kuchinskyi Volodymyr Anatoliyovych) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6058-3709>; e-mail: kuchinskyi09@gmail.com.

Гуцан Олександр Миколайович (Gutsan Oleksandr Mikolayovich) – кандидат економічних наук, Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9989-5195>; e-mail: gutsan.f@gmail.com.

Крамської Дмитро Юрійович (Kramskoi Dmytro Yuriovich) – кандидат економічних наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7964-4092>; e-mail: kramskoy2007@gmail.com

П.Г.ПЕРЕРВА, М.В.МАСЛАК, С.В.ГАРМАШ, М.О.ПОПОВ
УПРАВЛІННЯ МІТНИМ ОБСЛУГОВУВАННЯМ ПРОМИСЛОВИХ ТА ТУРИСТИЧНИХ
ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ АСОЦІАЦІЇ З ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ

Формування на сучасному етапі розвитку українського суспільства індустрії масового туризму, зміна соціокультурних пріоритетів в мотивації подорожей окремих груп українського населення зумовлює необхідність його аналізу як одного з найважливіших показників входження України в загальносвітовий глобальний простір. Економіко-соціологічний підхід до аналізу туризму в контексті економічних та соціокультурних детермінант суспільного розвитку розкриває дане явище не тільки як частина глобальної постіндустріальної економіки, але і як феномен особливої культури, що дозволяє визначити моральну, ціннісну основу для створення нових механізмів відтворення і трансляції культурних норм, цінностей, знань, ідей, уявлень, символів і зразків соціокультурного взаємодії. Саме соціологічне дослідження туризму дозволяє аналізувати мотиви, звички і традиції як гостей, так і жителів приймаючої країни, вивчати митне, маркетингове, інноваційне, фінансове та соціокультурне забезпечення, отримане подорожуючими групами населення, і сприяє формуванню цінностей постіндустріального етапу розвитку суспільної системи.

Українці поступово починають переорієнтовувати свої подорожі в Україну. Якщо раніше основну частину доходів від туризму давав в'їзний туризм, а його скорочення особливо відчутне для бюджету туристичної галузі та держави загалом, то в'їзний туризм не може компенсувати цю втрату, оскільки він, навпаки, більше вивозить коштів з країни, ніж дає їй. Тому єдиним виходом з цієї ситуації залишається розвиток внутрішнього туризму, особливо на тлі світового досвіду, який свідчить, що такий туризм може давати значні доходи.

Ефективний розвиток туризму дозволить значно збільшити потік іноземних туристів до України і приплив валютних надходжень в економіку країни, а також забезпечити, з одного боку, зростання податкових відрахувань до бюджетів різних рівнів, а з іншого боку, з огляду на вплив туризму на всі сторони життя суспільства, - розвиток суміжних галузей економіки та підвищення зайнятості населення. Туристський ринок в Україні знаходиться в стадії глибокої структурної перебудови, інституційного становлення, формування внутрішньогалузевих, міжгалузевих, міжрегіональних і зовнішньоекономічних зв'язків. Повною мірою це відноситься до процесу формування туристської інфраструктури, відповідного сегмента ринку праці, системи державного регулювання туристської діяльності.

Ключові слова: туризм, митне обслуговування, асоціація, європейський союз, підприємства

П.Г.ПЕРЕРВА, М.В.МАСЛАК, С.В.ГАРМАШ, М.О.ПОПОВ
УПРАВЛЕНИЕ ТАМОЖЕННЫМ ОБСЛУЖИВАНИЕМ ПРОМЫШЛЕННЫХ И
ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ АССОЦИИ С ЕВРОПЕЙСКИМ СОЮЗОМ

Формирование на современном этапе развития украинского общества индустрии массового туризма, изменение социокультурных приоритетов в мотивации путешествий отдельных групп украинского населения вызывает необходимость его анализа как одного из важнейших показателей вхождения Украины в общемировую глобальное пространство. Экономико-социологический подход к анализу туризма в контексте экономических и социокультурных детерминант общественного развития раскрывает данное явление не только как часть глобальной постиндустриальной экономики, но и как феномен особой культуры, позволяет определить моральную, ценностную основу для создания новых механизмов воспроизводства и трансляции культурных норм, ценностей, знаний, идей, представлений, символов и образов социокультурного взаимодействия. Именно социологическое исследование туризма позволяет анализировать мотивы, привычки и традиции как гостей, так и жителей принимающей страны, изучать таможенное, маркетинговое, инновационное, финансовое и социокультурное обеспечение, полученное путешествующими группами населения и способствует формированию ценностей постиндустриального этапа развития общественной системы.

Украинцы постепенно начинают переориентировать свои путешествия в Украину. Если раньше основную часть доходов от туризма давал въездной туризм, а его сокращение особенно ощутимо для бюджета туристической отрасли и государства в целом, то выездной туризм не может компенсировать эту потерю, поскольку он, наоборот, больше вывозит средств из страны, чем дает ей. Поэтому единственным выходом из этой ситуации остается развитие внутреннего туризма, особенно на фоне мирового опыта, который свидетельствует, что такой туризм может давать значительные доходы.

Эффективное развитие туризма позволит значительно увеличить поток иностранных туристов в Украину и приток валютных поступлений в экономику страны, а также обеспечить, с одной стороны, рост налоговых отчислений в бюджеты различных уровней, а с другой стороны, учитывая влияние туризма на все стороны жизни общества - развитие смежных отраслей экономики и повышение занятости населения. Туристский рынок в Украине находится в стадии глубокой структурной перестройки, институционального становления, формирования внутриотраслевых, межотраслевых, межрегиональных и внешнеэкономических связей. В полной мере это относится к процессу формирования туристской инфраструктуры, соответствующего сегмента рынка труда, системы государственного регулирования туристской деятельности.

Ключевые слова: туризм, таможенное обслуживание, ассоциация, европейский союз, предприятия. **Ключевые слова:** туризм, промышленность, конкурентные преимущества, бизнес, агрегированный показатель, предприятия

P.G. PERVERVA, M.V. MASLAK, S.V. GARMASH, M.O. POPOV
MANAGEMENT OF CUSTOMS SERVICE OF INDUSTRIAL AND TOURISM ENTERPRISES IN THE
CONDITIONS OF THE ASSOCIATION WITH THE EUROPEAN UNION

Formation of the mass tourism industry at the present stage of development of the Ukrainian society, change of sociocultural priorities in motivating travel of certain groups of Ukrainian population necessitates its analysis as one of the most important indicators of Ukraine's entry into the global space. The economic and sociological approach to the analysis of tourism in the context of economic and socio-cultural determinants of social development reveals this phenomenon not only as part of the global post-industrial economy, but also as a phenomenon of a particular culture, which allows determining the moral and value basis for creating new mechanisms for the reproduction and translation of cultural norms, values, knowledge, ideas, representations, symbols and examples of socio-cultural interaction. It is a sociological study of tourism that allows you to analyze the motives, habits and traditions of both the guests and the inhabitants of the host country, to study the customs, marketing, innovation, financial and socio-cultural support received by traveling groups of the population, and contributes to the formation of the values of the post-industrial stage of the development of the social system.

Ukrainians are gradually beginning to reorient their travels to Ukraine. If earlier the main part of tourism revenue was provided by inbound tourism,

and its reduction is particularly noticeable for the budget of the tourism industry and the state as a whole, then outbound tourism can not compensate for this loss, since it, on the contrary, is more expelled from the country than it gives it. Therefore, the only way out of this situation is the development of domestic tourism, especially on the background of world experience, which suggests that such tourism can generate significant income. Effective tourism development will significantly increase the flow of foreign tourists to Ukraine and the influx of foreign exchange earnings into the country's economy, as well as ensure, on the one hand, the growth of tax deductions to budgets of different levels, and on the other hand, given the impact of tourism on all aspects of society's life, - development of related branches of the economy and increase of employment of the population. The tourist market in Ukraine is in a phase of deep structural adjustment, institutional formation, formation of intra-industry, inter-branch, interregional and foreign economic relations. In full, this relates to the process of formation of tourist infrastructure, the relevant segment of the labor market, the system of state regulation of tourism activities.

Key words: tourism, customs service, association, European Union, enterprises

Вступ. У міру розвитку світової економіки, розширення обсягів міжнародної торгівлі, вдосконалення засобів транспорту, зв'язку, підвищення інтернаціоналізації і глобалізації світового господарства збільшується кількість і різноманітність контактів і поїздок громадян. Відповідно підвищення рівня розвитку культури, науки, освіти сприяє зростанню міжнародних поїздок не тільки по господарським, а й культурним, політичним цілям. Підвищення добробуту населення різних країн, збільшення кількості вільного часу, а також необхідність повного відновлення людського фактора сприяють зростанню поїздок з метою відпочинку. За даними Всесвітньої туристичної організації, щорічно подорожує більше 800 млн. чоловік. Примітним є той факт, що більш ніж в 40 країнах світу туризм є основним джерелом надходжень національного бюджету. Наприклад, в Іспанії частка прибутків від іноземного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів та послуг складає 35%, на Кіпрі та в Панамі – понад 50%, на Гаїті – більш як 70% [1-3].

Формування на сучасному етапі розвитку українського суспільства індустрії масового туризму, зміна соціокультурних пріоритетів в мотивації подорожей окремих груп українського населення зумовлює необхідність його аналізу як одного з найважливіших показників входження України в загальносвітовий глобальний простір. Економіко-соціологічний підхід до аналізу туризму в контексті економічних та соціокультурних детермінант суспільного розвитку розкриває дане явище не тільки як частина глобальної постіндустріальної економіки, але і як феномен особливої культури, що дозволяє визначити моральну, ціннісну основу для створення нових механізмів відтворення і трансляції культурних норм, цінностей, знань, ідей, уявлень, символів і зразків соціокультурного взаємодії. Саме соціологічне дослідження туризму дозволяє аналізувати мотиви, звички і традиції як гостей, так і жителів приймаючої країни, вивчати митне, маркетингове, інноваційне, фінансове та соціокультурне забезпечення, отримане подорожуючими групами населення, і сприяє формуванню цінностей постіндустріального етапу розвитку суспільної системи.

Тим самим актуальність цього дослідження визначається необхідністю теоретичного і прикладного аналізу ролі туризму в системі економічної та соціокультурної взаємодії молоді, що веде до зміни характеру соціальних відносин і повсякденному житті людей в умовах зростання

економічного, соціального та культурного розмаїття в процесі глобальної інтеграції країн і народів.

Аналіз стану питання. З переходом української економіки на ринкові рейки в її туристському секторі відбулися докорінні зміни. Сьогодні ніхто не може ігнорувати або применшувати значення туризму для підйому національної економіки. Вітчизняний туристичний бізнес швидше, ніж інші галузі, адаптувався до ринкових змін. З появою безвізового режиму з європейським союзом утворилося безліч приватних фірм, які не тільки стали задовольняти потреби українських громадян в туризмі (перш за все - в закордонному), але і втягнули в цю роботу до 130 тис. співробітників, що зробило неабиякий позитивний вплив на ринок праці.

В наш час туризм є важливою складовою в галузі світової економіки. За даними Міжнародної туристичної організації частка туризму в світовому ВВП становить близько 9 % та близько 30 % в світовому експорті послуг та 6 % від обсягів світової торгівлі. В галузі туризму працює більш ніж 235 млн. осіб або кожний 12 працівник. В 2015 році послугами туристичної галузі скористалося близько 983 млн. іноземних туристів, у 2017 році їх кількість досягла 1 млрд. осіб. На період 2017-2018 років товарообіг світового туризму досягнув понад 1,2 трильйонів дол. США [1-5]. Однак, якщо за кордоном в туристській галузі працює кожен десятий працездатний працівник, то в Україні - лише кожен п'ятдесят першого працівник. Результати, досягнуті нашою країною в галузі міжнародного туризму, залишаються поки що дуже скромними. Фірми, що займаються прийомом і обслуговуванням іноземних туристів в Україні, вельми обмежені в матеріальних, фінансових, людських та управлінських ресурсах.

Результатом виконання програми розвитку туризму на території України стало перевищення темпів зростання кількості в'їзних туристів над виїзними. Протягом періоду 2014–2017 рр. виїзний туристичний потік збільшився з 23,76 млн. осіб у 2014 р. до 24,66 млн. осіб у 2017 р., тоді як за цей же період в'їзний потік туристів зменшився із 24,67 млн. осіб у 2014 р. до 13,33 млн. осіб у 2017 р.

Аналіз основних досягнень і літератури. Питання митної політики України досліджували вчені А. Дубініна, Ю.Дьомкін, П.Пашко, П.Дзюбенко, О.Білорус, Т.Ковальчук, Л.Деркач, В.Вашенко та ін. Однак у зв'язку з активною євроінтеграційною спрямованістю нашої держави останнім часом актуалізується значимість подальших досліджень митної політики України в контексті Угоди про асоціацію з ЄС [1]. Проблеми оцінювання конкурентних переваг та рівня

конкурентоспроможності промислових та туристичних підприємств в певній мірі розглянуто в наукових працях таких вчених, як Приходько І. та Приходько Ю. [1], Кисельової І.А. та Тримоної А.М. [2], Матросової В.О. [17], Маслак М.В. [21], Пилипенко Н. [4], Сандровського К.К. [3], Перерви П.Г. [24] та ін.

В цих наукових розробках детально розглянуто показники якості результатів підприємницької діяльності, розроблено методи їх оцінки та підвищення ефективності функціонування.

Разом з тим, на наш погляд, поза увагою дослідників залишилися такі важливі напрямки як врахування при формуванні комплексного показника конкурентоспроможності митного, інформаційного, маркетингового та фінансового забезпечення конкурентних переваг, що робить існуючі методичні розробки в певній мірі неповними і такими, що потребують свого методичного удосконалення.

Мета роботи. Метою роботи є аналіз сучасних тенденцій у митній політиці України у контексті євроінтеграції.

Результати дослідження. Вперше поняття «митна політика України» зафіксовано у Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16 квітня 1991р. Державна митна політика, згідно з Митним кодексом України, – це система принципів та напрямів діяльності держави у сфері захисту митних інтересів та забезпечення митної безпеки України, регулювання зовнішньої торгівлі, захисту внутрішнього ринку, розвитку економіки України та її інтеграції до світової економіки. Державна митна політика є складовою частиною державної економічної політики [6]. З

економічної точки зору Гребельник О. митну політику трактує як провадження зовнішньої та внутрішньої економічної політики країни, яка ґрунтується на виборі оптимальної моделі взаємовідносин зі світовою системою господарювання: протекціонізм, вільна торгівля, або гармонійне їхнє поєднання [5, с. 23]. Інше трактування митної політики, яке виказує Сандровський К.К., визначає її як систему заходів, спрямованих на забезпечення економічної охорони державних кордонів і виконання зовнішньоекономічної програми держави в міжнародному спілкуванні через засоби митного регулювання, тобто державного впливу на сферу митних відносин [3, с. 47]. На думку Приходько, І., Приходько Ю., митною політикою можна означити комплекс заходів держави (політика вільної торгівлі та заходи політики протекціонізму) для отримання абсолютних та порівняльних переваг на світовому ринку, захисту національного товаровиробника та реалізації політико-економічних цілей держави у результаті участі у світогосподарських процесах [2].

Проведемо більш детальний аналіз організаційно-економічного та конкурентного стану деяких туристичних фірм міста Харкова. Відомо, що туристичні фірми оточує зовнішнє середовище, яке може впливати позитивно (надавати можливості) і негативно (загрози) на їх розвиток. Кожна туристична фірма має сильні і слабкі сторони, які дозволяють в стислому вигляді уявити ринкову ситуацію - небезпеки і можливості, які очікують фірму на ринку, а також її слабкі та сильні характеристики, тобто її потенціал, що відтворено нами в табл. 1 [2]

Таблиця 1 - Туристичні потоки України, осіб

Рік	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього ²	Кількість іноземців, які відвідали Україну – усього ²	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами – усього ³	Із загальної кількості туристів:			Кількість екскурсантів
				іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2000	13422320	6430940	2013998	377871	285353	1350774	1643955
2005	16453704	17630760	1825649	326389	566942	932318	1704562
2010	17180034	21203327	2280757	335835	1295623	649299	1953497
2011	19773143	21415296	2199977	234271	1250068	715638	823000
2012	21432836	23012823	3000696	270064	1956662	773970	865028
2013	23761287	24671227	3454316	232311	2519390	702615	657924
2014 ¹	22437671	12711507	2425089	17070	2085273	322746	1174702
2015 ¹	23141646	12428286	2019576	15159	1647390	357027	1254714
2016 ¹	24668233	13333096	2549606	35071	2060974	453561	1134523
2017 ¹	26437413	14229642	2806426	39605	2289854	476967	1342783
2018 ¹	2234622	12444256	2465678	27856	2587654	478431	1456343

Джерело: Складено за даними Державної служби статистики України.

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

² Включно з одноденними відвідувачами (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України).

³ 2000-2010 за даними Міністерства інфраструктури України, починаючи з 2011 року за даними Держстату.

Україну досить стабільно відвідували іноземні туристи, пік яких припав на 2003 р. Надалі недостатня

увага з боку держави до розвитку галузі зумовила зниження інтересу до України, як наслідок, поступово зменшилась кількість іноземних туристів, а з 2013 р.

відвідування значно знизилось у зв'язку з нестабільною політичною ситуацією в Україні: Революцією Гідності, анексією Криму та військовою агресією Росії. Спочатку активно зростала кількість виїзних туристів з тимчасовим зменшенням у 2007 р., у зв'язку зі світовою фінансовою кризою, і їх максимумом у 2013 р. Проте девальвація гривні та інфляція, падіння життєвого рівня зумовили зменшення їх кількості у 2014 -2015 рр. у 1,5 раза [Пилипенко]. Потік внутрішніх туристів з роками то зростав, то падав, сягнувши свого максимуму у 2007 році, коли долар коштував 5 грн., і з того часу стабільно знижувався. Економічна й політична ситуація в Україні, яка настала з початком агресії Росії, проблеми з біженцями та переселенцями суттєво зменшили цей потік. У 2014 році він скоротився удвічі порівняно з 2013 роком, а порівняно з піковим, 2007 роком - у понад 6 разів. Але це єдиний вид туризму, в якому після спаду 2014 року, у 2015 році спостерігається деяке поживлення. Українці поступово починають переорієнтовувати свої подорожі в Україну. Якщо раніше основну частину доходів від туризму давав в'їзний туризм, а його скорочення особливо відчутне для бюджету туристичної галузі та держави загалом, то виїзний туризм не може компенсувати цю втрату, оскільки він, навпаки, більше вивозить коштів з країни, ніж дає їй. Тому єдиним виходом з цієї ситуації залишається розвиток внутрішнього туризму, особливо на тлі світового досвіду, який свідчить, що такий туризм може давати значні доходи. Так, наприклад, у США внутрішній туризм становить близько 80% загальної структури надходжень від туризму [4]. Тут немає відомих архітектурних та історичних пам'яток, як в Україні, натомість, створено понад 50 національних парків, які щорічно відвідують близько 50 млн. переважно вітчизняних туристів. Тільки Йелоустонський парк приносить щорічно дохід у розмірі 400 млн. доларів. В Україні внутрішній туризм поки що не становить належного відсотка в структурі галузі. У цьому плані наша держава посідає лише 48-ме місце у світі [2]. Як авангард туристичної галузі України, своє місце у розвитку внутрішнього туризму має посісти Львів і Львівська область. Дослідження туристичних потоків у Львівську область [4] засвідчує приблизно однакову картину з Україною, оскільки загальнодержавні проблеми неминуче стосуються і Львівщини. Аналогічно розвивається і внутрішній туризм. Спочатку він досить активно розвивався, а з 2005 року майже удвоє скоротився і перебував на цьому рівні до 2013 року. У 2014-му інфляційному році знову суттєво знизився, але, на відміну від загальноукраїнської тенденції у 2015 році, збільшився майже вдвічі, проте ще далеко не досяг свого пікового рівня 2003-го, що свідчить про ще невикористані можливості для його подальшого зростання [4].

Рада ЄС 24 жовтня 2014 р. прийняла зміни до Регламенту Європарламенту та Ради ЄС №374/2014 від 16 квітня 2014 р. про скасування або зниження мит на товари, що походять з України (Регламент №1150/2014, 29.10.2014), які набули чинності з 2 листопада 2014 р. Згідно з цим Регламентом ЄС, до

31.12.2014 р. подовжено чинність автономного преференційного торговельного режиму для товарів походженням з України. Причому українські експортери матимуть змогу використати квоти, які лише частково використані протягом чинності автономного преференційного торговельного режиму ЄС для українських товарів. Українські експортери матимуть ширший доступ до ринків ЄС (завдяки зниженню ввізного мита) [1].

З українського боку ввізні мита знижуватимуть поступово. Україні надали змогу адаптувати українських товаровиробників. Митні ставки знижуватимуть асиметрично, що найвигідніше для України. Перехідний період, який завершиться остаточною лібералізацією, для ЄС становитиме 7 років, а для України – 10 років; лібералізація тарифів з боку ЄС також відбуватиметься прискореними темпами, тоді як Україна лібералізує значну кількість своїх тарифів пізніше. Побоювання Росії щодо негативного впливу на взаємну торгівлю не має економічно обґрунтованого підґрунтя, оскільки в Угоді немає жодної статті, яка б стосувалась російсько-українських товарних потоків і впливу на них. Негайні преференції передбачені також лише для 49,2 % експорту обробленої харчової продукції, тоді як ЄС надасть негайних преференцій 83,4 % українського експорту цих товарів. Окрім того, ЄС запропонував тарифні квоти Україні на товари, що становлять 15,9 % вартості українського експорту до ЄС (за референтний період). На 6,1 % експорту ЄС Україна запропонувала лише часткову лібералізацію [1, 5, 6].

Отже, для нашої держави провадження ефективної митної політики України сприятиме:

- спрощенню доступу до ринку збуту українських товарів (промисловість) та послуг (туризм) у ЄС;
- припливу іноземних інвестицій для розвитку промислових та туристичних підприємств;
- поліпшенню економічного іміджу України у світі;
- швидкому реформуванню економіки, промислових та туристичних підприємств;
- можливості знижувати свої імпортні ввізні мита на промиті слові товари терміном до 10 років;
- можливості прискорення модернізації промислових та туристичних підприємств;
- можливості уникнення антидемпінгових мит;
- збільшенню експортного виторгу за промисловою продукцією та туристичні послуги;
- можливості підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг шляхом адаптації до вимог ЄС.

Висновки. Ефективний розвиток туризму дозволить значно збільшити потік іноземних туристів до України і приплив валютних надходжень в економіку країни, а також забезпечити, з одного боку, зростання податкових відрахувань до бюджетів різних рівнів, а з іншого боку, з огляду на вплив туризму на всі сторони життя суспільства, - розвиток суміжних галузей економіки та підвищення зайнятості населення. Туристський ринок в Україні знаходиться в стадії глибокої структурної перебудови, інституційного становлення, формування внутрішньогалузевих, міжгалузевих, міжрегіональних і зовнішньоекономічних зв'язків. Повною мірою це

відноситься до процесу формування туристської інфраструктури, відповідного сегмента ринку праці, системи державного регулювання туристської діяльності.

Список літератури

1. Приходько І., Приходько Ю. Митна політика України в контексті угоди про асоціацію з Європейським союзом // *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2016. Випуск 39. С. 244–252.
2. Киселева І.А., Трамова А.М. Анализ деятельности туристских фирм с использованием модели делового совершенства // *Региональная экономика: теория и практика*. 2013. №30. – с.53-58.
3. Сандровский К. К. Таможенное право. – Киев : Наука, 1974. – 176 с.
4. Пилипенко Н. Сучасні тенденції туристичних потоків України // *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування"* (м. Львів, 11-12 травня 2017 р.) Львів: ЛДУФК, 2017. – 168 с. – С.74-76.
5. Гребельник О. Митна справа. – 4-те вид., оновл. та доповн. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 472 с.
6. Митний кодекс від 13.03.2012 р. № 4495-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>
7. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobielieva T.A., Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. / Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI", 2018. – 689 p.
8. Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут"* (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.
9. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.
10. Марчук Л.С. Методики розрахунку інтелектуального потенціалу підприємства // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут"* (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 95-101.
11. Перерва П.Г., Глізнуца М.Ю. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2015. – № 4. – С. 11-19.
12. Перерва П.Г., Кравчук А.В. Ефективність як економічна категорія // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут"* (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.
13. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут"* (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С.51-55.
14. Перерва П.Г., Марчук Л.С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут"* (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
15. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут"* (економічні науки) : зб. наук. пр. – Х.: НТУ „ХПІ”. – 2018. – № 37(1313). – С. 27-32.
16. Перерва П.Г., Косенко А.В., Кобелева, Т.О., Маслак М.В. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут"* (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 19 (1295). – С. 121-126.
17. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobielieva T.A., Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. - Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI", 2018. – 689 p.
18. Kobelyeva T.O. Orhanizatsiyna struktura kompayens na promyslovomu pidpryyemstvi [Organizational Structure Compliance at the Industrial Enterprise] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkiv's'kyi politekhnichnyi instytut"* (ekonomichni nauky) : zб. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.
19. Kobyelyeva T.O. Rozrobka rekomendatsiy po formuvannu intehral'noho pokaznyka kompayens-bezpeky promyslovoho pidpryyemstva [Development of recommendations for the formation of an integral index of compliance of safety of an industrial enterprise] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KHPI"* (ekonomichni nauky) : zб. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.
20. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Управління маркетингом інноваційної продукції на засадах життєвого циклу товару // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)*. : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 26-30.
21. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)*. : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.
22. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
23. Романчик Т.В. Деякі аспекти економічної безпеки промислових підприємств // *Тези доп. 24-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Інформаційні технології : наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я" (MicroCAD-2016)*, 18-20 травня 2016 р. / ред. Є. І. Сокол. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – С. 283.
24. Романчик Т.В. Аналіз стану інноваційної активності економіки України / Т.В. Романчик // *Бізнес-інформ.* – 2014. – №5. – С. 111-115.
25. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
26. Перерва П.Г.; Косенко О.П., Ткачова Н.П.; Ткачов М.М. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут"* (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 36-40.
27. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут"* (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.
28. Pererva P.G., Kobielieva T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)*. : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 48 (1220). – С.41-44.
29. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.

References (transliterated)

1. Prykhodko I., Prykhodko Y. Mytna polityka ukraïny v konteksti uhody pro asotsiatsiyu z Yevropeyskym soyuzom [Customs policy of Ukraine in the context of the Association Agreement with the European Union] // *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya mizhnarodni vidnosyny*. 2016. Vypusk 39. С. 244–252.
2. Kiseleva I.A., Tramova A.M. Analiz deyatelnosti turistskikh firm s ispolzovaniyem modeli delovogo sovershenstva [Analysis of the activities of tourist firms using the model of business excellence] // *Regional Economics: Theory and Practice*. 2013. №30. - pp. 53-58. // *Regionalnaya ekonomika: teoriya i praktika*. 2013. №30. – s.53-58.
3. Sandrovskiy K. K. Tamozhennoye pravo [Customs Law]. – Kiev. : Nauka, 1974. – 176 s.
4. Pylypenko N. Suchasni tendentsiyi turystychnykh potokiv Ukrayiny [Modern trends of tourist flows of Ukraine] // *Materialy Mizhnarodnoyi naukovoy-praktychnoyi konferentsiyi "Ekonomiko-sotsialni vidnosyny v haluzi fizychnoyi kul'tury ta sferi obsluhovuvannya"* (m. Lviv, 11-12 travnya 2017 r.) Lviv: LDUFK, 2017. - 168 s. - S.74-76.
5. Hrebelnyk O. Mytna sprava [Customs right]. – 4-te vyd., onovl. ta dopovn. – K. : Tsentr uchbovoyi literatury, 2014. – 472 s.
6. Mytnyy kodeks vid 13.03.2012 r. № 4495-VI [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>
7. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobielieva T.A., Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. - Kharkiv - Miskolc: NTU "KhPI", 2018. – 689 p.
8. Kobelyeva T.O. Orhanizatsiyna struktura kompayens na promyslovomu pidpryyemstvi [Organizational Structure Compliance at the Industrial Enterprise] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KHPI"* (ekonomichni nauky) : zб. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.
9. Kobyelyeva T.O. Rozrobka rekomendatsiy po formuvannu intehral'noho pokaznyka kompayens-bezpeky promyslovoho pidpryyemstva [Development of recommendations for the formation of an integral index of compliance of safety of an industrial enterprise] // *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KHPI"* (ekonomichni nauky) : zб. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.

10. Marchuk L.S. Metodyky rozrakhunku intelektualnogo potentsialu pidpryyemstva [Methods of calculating the intellectual potential of an enterprise] // Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 20 (1296). – S. 95-101.
11. Pererva P.G., Hliznuta M.YU. Benchmarkinh yak metod otsynuyannya intelektual'nogo potentsialu rehioniv [Benchmarking as a method of assessing the intellectual potential of the regions] // *Marketynh i menedzhment innovatsiy*. – 2015. – № 4. – S. 11-19.
12. Pererva P.G., Kravchuk A.V. Efektyvnist yak ekonomichna katehoriya [Efficiency as an economic category] // Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 15 (1291). – S. 137-143.
13. Pererva P.G. Ekonomiko-orhanizatsiyni zasady innovatsiynoyi ta investytsiynoyi diyalnosti pidpryyemstva [Economic and organizational principles of innovative and investment activity of the enterprise] // Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – № 45 (1266). – S.51-55.
14. Pererva P.G., Marchuk L.S. Intelektualnyy potentsial yak ekonomichna katehoriya [Intellectual potential as an economic category] // Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 15 (1291). – S. 53-63.
15. Pererva P.G. Informatsiyna diyalnist pidpryyemstva: upravlinnska, tsinova ta marketynhova skladovi [Information activity of the enterprise: management, price and marketing components] // Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky). – Kharkiv : NTU „KhPI”. - 2018. - № 37(1313). - S. 27-32
16. Pererva P.G., Kosenko A.V., Kobyelyeva, T.O., Maslak M.V. Systemnyy pidkhdid do doslidzhennya tsinovyykh, marketynhovyykh, investytsiynykh ta innovatsiynykh kharakterystyk transferu tekhnolohiy promyslovoyi produktsiyi [System approach to the study of price, marketing, investment and innovation characteristics of technology transfer of industrial products] // Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 19 (1295). – S. 121-126.
17. Pererva P.G., Kobyelyeva T.O. Upravlinnya marketynhom innovatsiynoyi produktsiyi na zasadakh zhyt'yevoho tsykladu tovaru [Management of marketing of innovative products on the basis of the product life cycle] // Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky). : zb. nauk. pr. – Kharkiv. : NTU «KhPI», 2016. – № 28 (1200). – S. 26-30.
18. Pererva P.G., Kobyelyeva T.O. Yakist innovatsiynoyi produktsiyi yak skladova marketynhovoyi polityky ta konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [Quality of innovative products as a component of marketing policy and competitiveness of the enterprise] // V Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky). : zb. nauk. pr. – Kharkiv: NTU «KhPI», 2016. – № 28 (1200). – S. 70-74.
19. Pererva P.G., Kosenko A.V., Maslak M.V., Matrosova V.O., Dolyna I.V. Rozvytok orhanizatsiyno-ekonomichnoho mekhanizmu upravlinnya rozvytkom industriyi turyzmu ta hostynnosti [Development of organizational and economic mechanism for managing the development of the tourism industry and hospitality] // Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KhPI" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2018. – № 48 (1324). – S. 121-127.
20. Romanchyk T.V. Deyaki aspekty ekonomichnoyi bezpeky promyslovykh pidpryyemstv [Some aspects of economic safety of industrial enterprises] // Tezy dop. 24-yi Mizhnar. nauk.-prakt. konf. "Informatsiyni tekhnolohiyi : nauka, tekhnika, tekhnolohiya, osvita, zdorovya" (MicroCAD-2016), 18-20 travnya 2016 r. / red. YE. I. Sokol. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2016. – S. 283.
21. Romanchyk T.V. Analiz stanu innovatsiynoyi aktyvnosti ekonomiky Ukrainy [Analysis of the state of innovation activity of the Ukrainian economy] / T.V. Romanchyk // *Biznes-inform*. – 2014. – №5. – S. 111-115.
22. Starostina A.O. Marketynh: teoriya, svitovyy dosvid, ukraiyinska praktyka: pidruch [Marketing: theory, world experience, Ukrainian practice: under the leadership]. – K.: Znannya, 2009. – 1070 s.
23. Pererva P.G.; Kosenko O.P., Tkachova N.P.; Tkachov M.M. Formuvannya konkurentnogo, intelektualnogo i marketynhovoho potentsialu innovatsiynoho pidpryyemnytstva [Formation of Competitive, Intellectual and Marketing Potential of Innovative Entrepreneurship] // Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. – № 20 (1296). – S. 36-40.
24. Pererva P.G., Kosenko A.V., Maslak M.V., Matrosova V.O., Dolyna I.V. Formuvannya upravlinskoyi, marketynhovoyi ta innovatsiynoyi polityky na pidpryyemstvakh turystychnoyi industriyi [Formation of management, marketing and innovation policy at enterprises of the tourism industry] // Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky): zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2018. – № 47 (1323). – S. 114-120.
25. Pererva P.G., Kobieliya T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring [The formation of an anti-crisis program of industrial enterprises based on innovative monitoring] // Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "KHPI" (ekonomichni nauky). : zb. nauk. pr. – Kharkiv : NTU "KHPI", 2016. – № 48 (1220). – S.41-44.
26. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobieliya T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.

Надійшла (received) 21.01.2019

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 Харків, Україна; ORCID:0000-0002-6256-9329; тел.: (067) 940-16-81; e-mail: pgpererva@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

Гармаш Сергій Володимирович (Гармаш Сергей Владимирович, Garmash Sergey Vladimirovich) Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; ORCID:0000-0002-5471-379X; e-mail: sv_garmash@ukr.net

Попов Микола Олексійович (Попов Николай Алексеевич, Popov Nikolay Alekseevich) Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин; м. Харків, Україна; ORCID: 0000-0002-0925-5224; e-mail: popovnikolaj1987@gmail.com

О.І. ПОДРЕЗ**СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ КОКСОХІМІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ : ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ РІШЕННЯ**

Від ефективності діяльності коксохімічних підприємств залежить робота не тільки металургійного комплексу України, але й усіх галузей економіки, де використовується метал. Метою написання статті є дослідження сучасного стану коксохімічних підприємств за складовими розвитку (економічною, соціальною, екологічною та енергетичною), визначення проблем, що на нього впливають, та обґрунтування заходів для їх вирішення. Для досягнення мети поставлені такі завдання: проаналізувати сучасний стан виробничих фондів коксохімічних підприємств та виробництво коксу в Україні у натуральному та вартісному виразі, чисельність підприємств та динаміка середньої заробітної плати, заходи з охорони праці та навколишнього середовища, виробництво та споживання енергоносіїв та водних ресурсів; визначити проблемні питання щодо розвитку підприємств та запропонувати шляхи їх вирішення. Об'єктом дослідження є процеси розвитку коксохімічних підприємств, а предметом – економічні, соціальні, екологічні та енергетичні результати діяльності коксохімічних підприємств. Методами дослідження є систематизація, порівняння, аналіз, синтез, формалізація, методи статистичного аналізу. Встановлено, що для підвищення рівня розвитку підприємствам необхідно провести удосконалення інструментів управління їх діяльністю – капіталізація фондів виробничого та природоохоронного призначення, змішане бюджетування та соціальна відповідальність підприємства. Зроблено висновки, що для досягнення сталого розвитку коксохімічного підприємства повинні вирішувати свої проблеми комплексно, тому зазначені інструменти управління охоплюють виробничу, соціальну, екологічну та енергетичну сфери діяльності, які впливають на одержання доходів, зниження витрат та задоволення персоналу й населення регіонів, де вони працюють.

Ключові слова: коксохімічні підприємства, інструменти управління, сталий розвиток, складові розвитку.

О.И. ПОДРЕЗ**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ КОКСОХИМИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ**

От эффективности деятельности коксохимических предприятий зависит работа не только металлургического комплекса Украины, но и всех отраслей экономики, где используется металл. Целью написания статьи является исследование современного состояния коксохимических предприятий по составляющим развития (экономической, социальной, экологической и энергетической), определение проблем, которые на него влияют, и обоснование мероприятий по их решению. Для достижения цели поставлены следующие задачи: проанализировать современное состояние производственных фондов коксохимических предприятий и производство кокса в Украине в натуральном и стоимостном выражении, численность предприятий и динамику средней заработной платы, мероприятия по охране труда и окружающей среды, производство и потребление энергоносителей и водных ресурсов; определить проблемные вопросы развития предприятий и предложить пути их решения. Объектом исследования являются процессы развития коксохимических предприятий, а предметом – экономические, социальные, экологические и энергетические результаты деятельности коксохимических предприятий. Методами исследования является систематизация, сравнение, анализ, синтез, формализация, методы статистического анализа. Установлено, что для повышения уровня развития предприятиям необходимо провести совершенствование инструментов управления их деятельностью – капитализация фондов производственного и природоохранного назначения, смешанное бюджетирование и социальная ответственность предприятия. Сделаны выводы, что для достижения устойчивого развития коксохимические предприятия должны решать свои проблемы комплексно, поэтому указанные инструменты управления охватывают производственную, социальную, экологическую и энергетическую сферы деятельности, которые влияют на получение доходов, снижение затрат и удовлетворение персонала и населения регионов, где они работают.

Ключевые слова: коксохимические предприятия, инструменты управления, устойчивое развитие, составляющие развития.

O. PODREZ**CURRENT STATE OF DEVELOPMENT OF CO-ORCHEMIC ENTERPRISES OF UKRAINE: PROBLEMS AND WAYS OF DECISION**

The work of the coke-chemical enterprises depends not only on the metallurgical complex of Ukraine, but also on all sectors of the economy where the metal is used. The purpose of this article is to study the current state of coking enterprises in terms of development components (economic, social, environmental and energy), identify the problems that affect it and justify measures for their solution. To achieve the goal, the following tasks were set: to analyze the current state of production assets of coking plants and coke production in Ukraine in both physical and cost terms, the number of enterprises and the dynamics of average wages, measures on labor protection and environment, production and consumption of energy resources and water resources; to identify problematic issues regarding the development of enterprises and to suggest ways to solve them. The object of the study is the processes of development of coke plants, and the subject – economic, social, environmental and energy performance of coke enterprises. The research methods are systematization, comparison, analysis, synthesis, formalization, methods of statistical analysis. It was established that in order to increase the level of development of enterprises it is necessary to improve the management tools of their activities – capitalization of funds for production and environmental protection, mixed budgeting and social responsibility of the enterprise. It is concluded that in order to achieve sustainable development, coke plants should solve their problems in a complex way, therefore the said management tools cover production, social, ecological and energy spheres of activity that affect income generation, reduce costs and satisfy the personnel and population of the regions where they operate.

Keywords: coke-chemical enterprises, management tools, sustainable development, components of development.

Вступ. Результати роботи промислових підприємств впливають на показники макроекономічної діяльності держави. Реальний ВВП в Україні перевищив позначку у 3% у другому та четвертому кварталах 2018 року[1]. При цьому рівень

переробної продукції залишається низьким.

Структура обсягів реалізованої промислової продукції показує, що у складі переробної продукції металургійне виробництво за період з 2010 по 2017 роки знаходиться в інтервалі від 2,3 до 3,7 відсотків, а

у 2017 році дорівнює лише 2,9%. Машинобудування має аналогічну тенденцію: від 2.5 до 3.7 відсотків, а у 2017 році – 2,8%[1].

Індекс промислової продукції за видами економічної діяльності за 2014-2018 роки змінюється у напрямку збільшення обсягів як добувної, так і переробної промисловості, але металургійний комплекс та машинобудування мають падіння свого виробництва. Дані щодо виробництва коксу в Україні в аналізі індексів виробництва за видами економічної діяльності в загальній відсутній.

За даними Держстату, за січень-березень промислове виробництво скоротилося на 0,9%, а індикатор ділової впевненості в промисловості у I кварталі 2019 року підвищився порівняно з IV кварталом 2018 року на 0,7 в. п. і становить мінус 3,7%. Індикатор ділового клімату у промисловості не змінився в порівнянні з IV кварталом 2018 року і склав плюс 0,9% [1].

Таким чином, актуальність дослідження полягає у визначенні проблем, що стоять на шляху розвитку коксохімічних підприємств, діяльність яких є основою розвитку металургійного комплексу України.

Аналіз основних досліджень і публікацій.

Питанням розвитку промислових підприємств присвячено багато зарубіжних та вітчизняних праць. Так, проблеми сталого, збалансованого, стійкого та іншого розвитку розглядаються у працях І. Адізеца [2], Р. Акоффа [3], Н. Васюткіної [4], Г. Дейлі [5], П. Друкера [6], Л.О.Жилінської [7], Г. Клейнера [8], Д.В.Райко та О.І.Подрез [9] та ін.

Проблеми діяльності коксохімічних підприємств – С.В.Ващилін [10], І.Д. Дроздник, Є.Т. Ковальов, М.М. Кучер, О.Є. Мадар [11], М.С.Магомедов та В.О.Черепанова [12], О.В.Стогній, М.С.Чемеринський, С.Л. Ярошевський та ін.

Питанням формування інструментів управління підприємствами присвячено наукові праці Н. Васюткіної [4], Г. Дейлі [4], Л. Жилінської [7], О. Кулагіної та Г. Бережнова [13], Н. Шандової [14] та ін.

Незважаючи на широкий спектр досліджень щодо інструментів управління розвитком промисловості, залишаються не вирішеними питання комплексного підходу щодо формування інструментів, за допомогою яких коксохімічні підприємства зможуть управляти розвитком за складовими – економічною, соціальною, екологічною та енергетичною у сукупності.

Мета роботи полягає у проведенні аналізу сучасного стану коксохімічних підприємств та на його підґрунті побудові інструментів управління, за допомогою яких здійснюється подальший розвиток підприємств.

Методи дослідження. При проведенні дослідження використовувалися загальні (систематизація, аналіз та синтез, порівняння, формалізація) та спеціальні (методи економіко-статистичного аналізу) методи наукових досліджень.

Результати. За даними Української науково-промислової асоціації «Укркокс» (УНПА «Укркокс»)[15], станом на 01.01.2018 р. налічується

всього 34 коксових батарей, з яких знаходяться в експлуатації – 31, а 3 – на «гарячій консервації». Окрім цього, на ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг» з лютого 2017 р. батарея № 6 експлуатується в режимі регульованих та пусконаладжувальних робіт.

Середній вік коксових батарей на 01.01.2018 року склав 28,02 року. У загальній кількості 66,6% діючих батарей мають терміни експлуатації більше 20 років (нормативний термін), а 7 коксових батарей мають термін служби понад 35 років. Сумарна проектна потужність батарей становить 17,2 млн.тонн, виробнича потужність 11,1 млн.тонн коксу валового 6% вологості в рік [16].

Виробнича потужність по коксу валовому 6 % вологості на 01.01.2018 р. склала 11 108,0 тис.т, що на 160,6 тис.т. більше, ніж на 01.01.2017 р. Середньорічна потужність по коксу склала 11 131,1 тис.т, що вище прийнятої потужності на 01.01.17 році на 183,7 тис.т. Високий рівень використання середньорічної виробничої потужності досягнуто практично на усіх коксохімічних підприємствах, крім ПрАТ «Євраз ЮЖКОКС» і ПрАТ «Харківський коксовий завод» – 45,3% та 79,6% відповідно [Звіт за 2017-2018 рік]. Динамка виробництва коксу двох видів подано у таблиці 1.

Таблиця 1 – Аналіз виробництва коксу в Україні за 2008-2018 роки [16,17]

Рік	Вид коксу, тис. т		Темп росту, %	
	6% вологості	Металургійний	6% вологості	Металургійний
2008	14741,7	12562,6	-	-
2009	13003,6	11045,9	88,21	87,93
2010	13755,4	11500,3	105,78	104,11
2011	14628,2	12293,5	106,35	106,90
2012	18936,7	16004,9	129,45	130,19
2013	14656,1	12408,8	77,40	77,53
2014	10835,3	9095,2	73,93	73,30
2015	8406,5	7122,5	77,58	78,31
2016	9618,7	7999,4	114,42	112,31
2017	9973,1	8509,9	103,68	106,38
2018	10824,2	9235,4	108,53	108,52

Дослідження виробництва коксу в натуральних одиницях в Україні за 2008-2018 роки показало, що по двох основних видах коксу маємо майже однакову динаміку – у 2009 році падіння майже 12%, у період з 2013 року по 2015 рік – зниження понад 20% та незначне збільшення випуску коксу у 2016 та 2017 роках., у 2018 році темп приросту обох видів коксу дорівнює 8,53%.

У вартісному виразі обсяг виробництва коксу має дещо іншу динаміку (табл.2.).

У 2009 р., у 2012 – 2014 рр. та у 2016 р. спостерігалось падіння виробництва коксу у вартісному виразі, а найменший його обсяг був у 2014 р. – 10 600 000 тис. грн. У 2018 році обсяг виробництва коксу у вартісному виразі також знизився на 5.25% у порівнянні з 2017 роком. Отже, в Україні виробництво коксу має тенденцію до спаду, що негативно вплине на розвиток промисловості.

Таблиця 2 – Аналіз виробництва коксу у вартісному виразі за період 2008-2018 рр.[16,17]

Рік	Сума, тис. грн	Абсолютне відхилення, тис. грн	Темп приросту, %
2008	24415692	—	—
2009	19 195 383	-5 220 309	-21,38
2010	19 608 459	413 076	2,15
2011	35 426 358	15 817 899	80,67
2012	32 805 185	-2 621 173	-7,40
2013	24 769 267	-8 035 918	-24,50
2014	10 600 000	-14 169 267	-57,21
2015	15 000 000	4 400 000	41,51
2016	12 400 000	-2 600 000	-17,33
2017	23 700 000	11 300 000	91,13
2018	22455900	-1244100	94,75

Нестабільність виробництва коксу в Україні пояснюється тим, що більшість коксохімічних підприємств одержували вугілля з окупованого Донбасу, а закупівля якісної та високовартісної сировини у зарубіжних країн підвищує вартість коксу та скорочує обсяги його виробництва. В результаті цього знижується чисельність робітників, що зайняті на коксохімічному виробництві (рис.1).

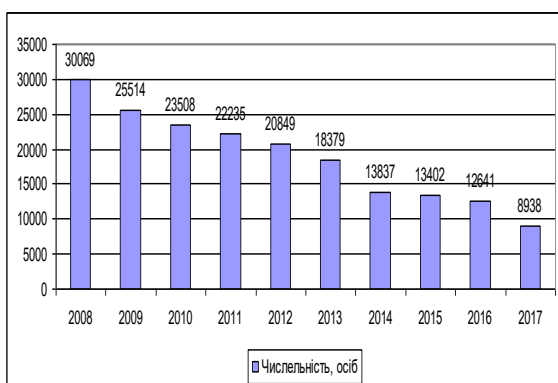


Рисунок 1 – Динаміка чисельності коксохімічних підприємств (побудовано автором) [16,17]

Середньомісячна заробітна плата по КХП має загальнодержавну тенденцію до збільшення (рис.2).

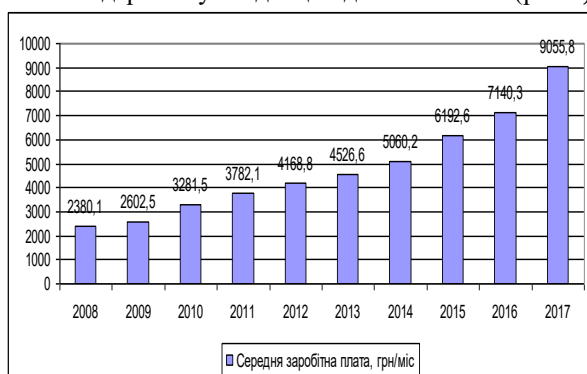


Рисунок 2 – Динаміка змін середньомісячної заробітної плати працівників КХП [16-17]

Середньомісячна заробітна плата працівників КХП збільшується, але темпи її зростання неоднакові – найбільші у 2017 р. (26,83%) та у 2010 р. (26,09%), а найнижчі у 2009 р. (9,34%) та 2012 р. (10,22%).

Коксохімічне виробництво – це складне й опасне виробництво, яке пов'язане з травматизмом та нещасними випадками (табл.3). У 2017 році на підприємствах Укркокса сталося 8 нещасних випадків, пов'язаних з виробництвом, нещасних випадків зі смертельними наслідками не відбулося, а у 2018 році нещасних випадків було 16, з яких зі смертельними наслідками – двоє.

Таблиця 3 – Аналіз кількості нещасних випадків на виробництві [16,17]

Рік	Кількість, од	Абсолютне відхилення, од.	Темп приросту, %
2008	58		
2009	46	-12	-20,69
2010	50	4	8,70
2011	26	-24	-48,00
2012	28	2	7,69
2013	27	-1	-3,57
2014	18	-9	-33,33
2015	24	6	33,33
2016	24	0	0,00
2017	8	-16	-66,67
2018	16	+8	100

Загальний виробничий травматизм у 2018 році збільшився, в порівнянні з 2017 роком, на 100%. Кількість днів непрацездатності збільшилася з 807 в 2017 р до 1020 в 2018 р. Коефіцієнт частоти загального виробничого травматизму збільшився на 114,63% (з 0,87 в 2017 р до 1,88 в 2018 р). Коефіцієнт тяжкості зменшився в порівнянні з 2017 роком на 36,8% і склав в 2018 році 63,75%. Витрати підприємств, зумовлені нещасними випадками за 2018 рік, склали 278978,25, що на 267221,68 тис. грн більше за витрати у 2017 році [15–16].

Отже, для коксохімічних підприємств питання з охорони праці є важливими.

КХП здійснюють власне виробництво електроенергії (рис.3).

Динаміка виробництва електроенергії КХП майже співпадає з виробництвом коксу (табл.1) та показує, що ці підприємства мають можливість нарощувати темпи виробництва енергоносія.

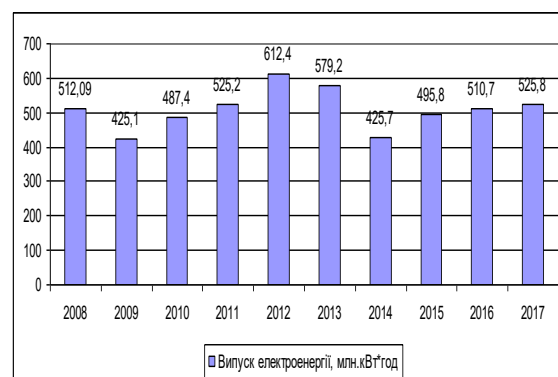


Рисунок 3 – Динаміка виробництва електроенергії КХП за 2008-2017 рр [17]

Окрім електроенергії КХП виробляють коксовий газ, який використовують у власному виробничому

процесі, реалізують стороннім організаціям й населенню (табл.4).

Таблиця 4 – Динаміка виробництва коксового газу [16-17]

Показники	Роки		
	2016	2017	2018
Виробництво коксу валового, т.	2810512	3161157	3832226
Виробництво коксу металургійного, т.	2347796	2628211	3191349
Виробництво коксівного газу, тис.м ³	3080491,3	1368769,1	1645147,7
Витрачено на власні цілі	2557556,2	105818,4	1221056,2
Передано на сторону, тис. м ³	231962,0	39,487	30,308
Невикористане, тис. м ³	290973,06	332911,22	424061,21

Таким чином, КХП виробляють коксовий газ, який використовується для обігріву коксових батарей, на роботу котлів та інше споживання. Динаміка власного споживання коксового газу показує, що його обсяг з кожним роком збільшується.

Сталий розвиток промислового підприємства базується на заходах з охорони навколишнього середовища, що проявляється у скороченні викидів в атмосферу. При цьому КХП сплачують екологічні платежі, які знижують прибутковість підприємств та погіршують їх фінансовий стан (табл.5).

Таблиця 5. – Аналіз змін в обсягах екологічних платежів КХП [16-17]

Рік	Сума, тис. грн	Абсолютне відхилення, тис.грн	Темп приросту, %
2008	17762,22		
2009	21088,019	3 326	18,72
2010	24983,94	3 896	18,47
2011	25095,435	111	0,45
2012	25725,35	630	2,51
2013	26983	1258	4,89
2014	21034,989	-5 948	-22,04
2015	781816,2	760 781	3616,74
2016	208950,84	-572 865	-73,27
2017	22544,9	-186 406	-89,21
2018	26725,1	4180,2	18,54

Найбільші суми екологічних платежів спостерігалися у 2015–2016 роках. У 2017 році сума зборів за забруднення навколишнього природного середовища за підсумками виробничої діяльності КХП Укркоксу за 2017 рік склав 22544,90 тис. грн. (На 21% менше, ніж в 2016 р). У 2018 році викиди збільшилися у порівнянні з 2017 роком на 18,54%.

Таким чином, проведений аналіз довів, що на розвиток КХП впливають проблеми, які пов'язані з виробництвом (застаріли основні виробничі фонди), соціальною сферою (скорочення персоналу, забруднення навколишнього середовища), екологічною сферою (наявність шкідливих викидів, екологічні платежі) та з енергетичною сферою діяльності (використання вторинних джерел енергії та оборотного водопостачання).

Висновки. Коксохімічні підприємства України мають багато проблем, дія яких не дозволяє КХП досягти рівня сталого розвитку. Для подолання цих перешкод доцільно удосконалити систему управління – запропонувати нові інструменти розвитком КХП[17]. Тому у подальшому дослідженні пропонується побудувати такі інструменти управління, як: капіталізація фондів виробничого та природоохоронного призначення, змішане бюджетування витрат та оцінка рівня соціальної відповідальності підприємства.

Список літератури

1. Державна служба статистики України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
2. Адизес И. Займитесь менеджментом с другим / И. Адизес // *Експерт*. – 2003. – № 47. – С. 44–50.
3. Акофф Р. *Планирование будущего корпорации*. Москва: Прогресс, 1985. – 327 с.
4. Васюткина Н.В. Теоретические аспекты понимания категории «развитие предприятия» / Н.В. Васюткина // *Проблемы экономики*. – Харьков: ХНЕУ, 2014. – № 2. – С. 236–242.
5. Дегтярьова І.Б., Мельник О.І., Романченко Я.В. Економічні та фінансові інструменти забезпечення сталого регіонального розвитку: досвід ЄС / І. Б. Дегтярьова, О. І. Мельник, Я. В. Романченко // *Механізм регулювання економіки*. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2014. – № 3. – С. 18–25.
6. Дейлі Г. *По за зростанням: Економічна теорія сталого розвитку*. Київ: Інтелсфера, 2002. 297 с.
7. Друкер П. *Эффективное управление*: пер. с англ. / П. Друкер. – Москва: Гранд, 2002. – 304 с.
8. Жилінська Л.О. Методи та інструменти управління забезпеченням розвитку промислових підприємств / Л.О. Жилінська // *Економіка, управління та облік на підприємстві. Сер.: Економіка та підприємництво*. – Київ: КНЕУ, 2017. – № 3 (96). С. 34–42.
9. Клейнер Г.Б. Эволюция и модернизация теории предприятия / Г.Б. Клейнер // *Экономическая трансформация и экономическая теория. 5-й Международный симпозиум по эволюционной экономике*. – Москва: ИЭРАН, 2004. – 17 с.
10. Райко Д.В., Подрез О.І. Формування інструментів управління промисловими підприємствами за теоретичним і функціональним підходами / Д.В. Райко, О.І. Подрез // *Бізнес-інформ*. – Харків: ХНЕУ, 2018. – № 3. – С. 386–393.
11. Ващи́лін С.В. Сутність та призначення системи адаптивного управління діяльністю коксохімічних підприємств [Електронний ресурс] / С. В. Ващи́лін // *Ефективна економіка*. – Дніпро: ТОВ «ДКС Центр», 2017. – № 2. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
12. Мадар О.Є. Вибір та обґрунтування інструменту управління коксохімічним підприємством / О.Є. Мадар // *Бізнес-інформ*. – Харків: ХНЕУ, 2013. – № 7. – С. 165–169.
13. Магомедов М. С., Черепанова В.О. Методичний підхід до оцінювання факторів та ризиків, що негативно впливають на діяльність коксохімічних підприємств [Електронний ресурс] / В. О. Черепанова, М. С. Магомедов // *Ефективна економіка*. – Дніпро: ТОВ «ДКС Центр», 2016. – № 7. / Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
14. Кулагина Е. В., Бережнов Г.В. Инструменты и методы, обеспечивающие устойчивость предприятия / Е.В. Кулагина, Г.В. Бережнов // *Журнал научных публикаций для аспирантов и докторантов*, 2008. – № 18. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jurnal.org/articles/2008/ekon18/html>.
15. Шандова Н.В. Управління процесами розвитку підприємств машинобудування / Н.В. Шандова // *Економічний простір*. – Дніпро: ПДАБА, 2009. – № 21. – С. 276–282. Retrieved from <http://masters.donntu.org/2011/iem/funderyaka/library/article2.htm>.
16. *Итоги работы коксохимических предприятий и производств Украины в 2018 году*. Днепр, УНПА «Укркокс», 2019. 73 с.
17. *Итоги работы коксохимических предприятий и производств Украины в 2017 году*. Днепр, УНПА «Укркокс», 2018. 84 с.
18. Подрез О.І. Інструменти управління сталим розвитком

промислового підприємства: теорія та практика застосування /О.І.Подрез // *Бізнес-інформ*.– Харків:ХНЕУ,2019.– №2.– С.340–347.

References (transliterated)

1. *Derzhavna sluzhba staty'sty'ky' Ukrayiny'* [Elektronny'j resurs]. Rezhy'm dostupu: www.ukrstat.gov.ua
2. Adizes I. Zajmites' menedzhmentom s drugim [Do management with others]. *Jekspert*. [Expert] – 2003.– no.47, pp.44.–50.
3. Akoff R. *Planirovanie budushhego korporacii* [Planning for the future of the corporation]. Moscow, Progress [Progress],1985.– 327p.
4. Vasjutkina N.V. Teoreticheskie aspekty ponimaniya kategorii «razvitie predpriyatija». [Theoretical aspects of understanding the category of "enterprise development"]. *Problemy jekonomiki*. [Problems of economics]. Kharkov: HNEU [Khneu], 2014. – no.2, pp. 236–242.
5. Degtyar'ova I.B., Mel'ny'k O.I., Romanchenko Ya.V. Ekonomichni ta finansovi instrumenty` zabezpechennya stalogo regional'nogo rozvy'tku: dosvid YeS. [Economic and Financial Instruments for Sustainable Regional Development: EU Experience]. *Mexanizm reguluvannya ekonomiky`* [The mechanism of regulation of the economy]. Sumy: TOV «VTD «Univerty'stets'ka kny'ga», [LLC "VDD" University Book "], 2014, no.3, pp. 18-25.
6. Dejli G. *Poza zrostantnyam: Ekonomichna teoriya stalogo rozvy'tku*. [Out of Growth: Economic Theory of Sustainable Development]. Kiev: Intelsfera [Intelsfera], 2002. 297p.
7. Druker P. *Jeffektivnoe upravlenie*: per. s angl.– .Moscow: Grand [Grandee] 2002. – 304 p.
8. Zhy'lins'ka L.O. Metody` ta instrumenty` upravlinnya zabezpechennam rozvy'tku promy'slovy'x pidpry'emstv [Methods and tools for managing the development of industrial enterprises]. *Ekonomika, upravlinnya ta oblik na pidpry'emstvi*. [Economics, management and accounting at the enterprise.] *Seriya: Ekonomika ta pidpry'emny'cztvo*. Kiev: KNEU, 2017, no. 3 (96), pp. 18-25.
9. Klejner G.B. Эволюция у` moderny'zacy'ya teory'y` predpr'yaty'ya [Evolution and modernization of enterprise theory]. *Jekonomicheskaja transformacija i jekonomicheskaja teorija* [Economic transformation and economic theory]. *5-th International Symposium on Evolutionary Economics*. Moscow, IJeRAN [IE RAS], 2004. –17p.
10. Rajko D.V., Podrez O.I. Formuvannya instrumentiv upravlinnya promy'slovy'my` pidpry'emstvamy` za teorety'chny'm I funkcional'ny'm pidxodamy` [Formation of management tools by industrial enterprises on theoretical and functional approaches]. *Biznes-inform* [Business-Inform].–Kharkov: HNEU [Khneu], 2018, no.3, pp. 386-393.
11. Vashhy'lin S. V. Sutnist` ta pry'znachennya sy'stemy` adaptiv'nogo upravlinnya diyal'nisty koksoximichny'x pidpry'emstv [The essence and purpose of the system of adaptive management of the activity of coke plants]. *Efekty'vna ekonomika* [Efficient economics].– Dnipro: TOV «DKS Centr», 2017, no.2. [Elektronny'j resurs]. – Rezhy'm dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
12. Madar O. Ye. Vy'bir ta obg'runtuvannya instrumentu upravlinnya koksoximichny'm pidpry'emstvom [Choice and justification of the management tool for the coke industry]. Kharkov, *Biznes-inform* [Business-Inform], 2013, no.7, pp. 165-169.
13. Magomedov M. S., Cherepanova V.O. Metody'chny'j pidxid do ocinyuvannya faktoriv ta ry'zy'kiv, shho negaty'vno vply'vayut` na diyal'nist` koksoximichny'x pidpry'emstv [Methodical approach to the assessment of factors and risks that negatively affect the activities of coke plants]. *Efekty'vna ekonomika* [Efficient economics].–Dnipro : TOV «DKS Centr», 2016, no.7. [Elektronny'j resurs].– Rezhy'm dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
14. Kulagina E. V., Berezhnov G.V. Instrumenty i metody, obespechivajushhie ustojchivost' predpriyatija [Tools and methods that ensure enterprise sustainability]. *Zhurnal nauchnyh publikacij dlya aspirantov i doktorantov* [Journal of Scientific Publications for graduate and doctoral students] 2018, no.18. [Elektronny'j resurs].– Rezhy'm dostupu: <http://jurnal.org/articles/2008/ekon18/html>.
15. Shandova N.V. Upravlinnya procesamy` rozvy'tku pidpry'emstv mashy`nobuduvannya [Management of processes of development of enterprises of mechanical engineering]. *Ekonomichny'j prostir* [Ekonomichny Prostir], 2009, no.21, pp.276–282.
16. *Itogi raboty koksohimicheskikh predpriyatij i proizvodstv Ukrainy v 2018 godu*. [Results of work of coke-chemical enterprises and manufactures of Ukraine in 2018] Dnepr, UNPA «Ukrkoks», 2019, p.73.
17. *Itogi raboty koksohimicheskikh predpriyatij i proizvodstv Ukrainy v2018 godu*. [Results of work of coke-chemical enterprises and manufactures of Ukraine in 2017] Dnepr, UNPA «Ukrkoks», 2018, p.84.
18. Podrez O.I. Instrumenty` upravlinnya staly'm rozvy'tkom promy'slovogo pidpry'emstva: teoriya ta prakty'ka zastosuvannya [Management Tools for the Sustainable Development of an Industrial Enterprise: Theory and Practice of Application]. Kharkov, *Biznes-inform* [Business-Inform], 2019, no.2, pp.340-347.

Надійшла(received) 21.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Подрез Ольга Іванівна (Подрез Ольга Ивановна, Podrez Olha) – аспірант кафедри менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0099-0115>; e-mail: olha.podrez@gmail.com.

О.М. СИНІГОВЕЦЬ **ЕФЕКТИВНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

В статті визначаються основи ефективного управління інноваціями підприємств. Процес управління націлений на інновації забезпечує досягнення бажаних кінцевих результатів. З точки зору інновацій вибудовуються інвестування, управління персоналом, культура інновацій, система стимулів; реалізується різний набір інструментів і методів, наприклад краудсорсингові змагання ідей, внутрішній венчурний фонд, аналіз настрою клієнтів та інш. Підвищення інноваційних зусиль підприємства забезпечують гармонійні і системні заходи, корпоративний механізм інновацій.

Виявлена необхідність постійного виміру стану реалізації інновацій з метою забезпечення максимальної їх ефективності. Визначено роль окремих показників в системі вимірювання і основні чинники їх визначаючі. Вимірювання відслідковує такі аспекти інновацій, як вихідні данні, пропускна здатність і результативність. Показники можуть оцінювати вкладення, процеси і їх контроль, результати. Проведено дослідження критеріїв оцінки ефективності інформаційних технологій. Пріоритетні в оцінці критерії пропонуються для впровадження при визначенні KPI збалансованої системи показників підприємства, також визначені зміни системи оцінки для цифрових підприємств.

В сучасних умовах здійснення будь-якої діяльності повинна відповідати принципам ефективності. В статті досліджується оцінка ефективності проектів інноваційного підприємництва. Визначаються основні підходи, що використовуються зараз в оцінці ефективності інновацій, і можливість їх використання в оцінці ефективності стартапів. Статична і динамічна оцінки визначені як основні підходи, що застосовуються до оцінки ефективності інноваційних рішень. В результаті визначено складність застосування статичних показників і можливість при певних умовах динамічної оцінки ефективності рішень інноваційного підприємництва. Встановлено відмінні характеристики діяльності суб'єктів інноваційного підприємництва, які визначають вимоги і впливають на результати оцінки ефективності. Інноваційне підприємництво пов'язано з високим рівнем ризику і навіть невизначеністю. Комерціалізація ідей реалізується проходженням різних за змістом стадій, що визначають вимоги і обмеження до оцінки ефективності. Особливості реалізації різних етапів розвитку стартапів обумовлюють пошук нових підходів до оцінки ефективності. В статті визначені основні підходи оцінки ефективності стартапів, критерії ефективності впровадження проектів на основі інформаційних (цифрових) технологій.

Ключові слова: інновації, інноваційне підприємництво, комерціалізація ідей, стартап, цифрове підприємство, цифрова економіка, ефективність інноваційного підприємництва, методи оцінки економічної ефективності, інноваційний портфель.

О.Н. СИНІГОВЕЦ **ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

В статье определяются основы эффективного управления инновациями предприятий. Процесс управления нацеленный на инновации обеспечивает достижение желаемых конечных результатов. С точки зрения инноваций выстраиваются инвестиции, управление персоналом, культура инноваций, система стимулов и т.д.; реализуется разный набор инструментов и методов, например, краудсорсинговые соревнования идей, внутренний венчурный фонд, анализ настроения клиентов и т.д. Повышение инновационных усилий предприятия обеспечивают гармоничные и системные мероприятия, корпоративный механизм инноваций.

Вывялена необходимость постоянного измерения состояния реализации инноваций с целью обеспечения максимальной их эффективности. Определена роль отдельных показателей в системе измерения и основные факторы их определяющие. Измерение отслеживает такие аспекты инноваций, как исходные данные, пропускная способность и результативность. Показатели могут оценивать вложения, процессы и их контроль, результаты. Проведено исследование критериев оценки эффективности информационных технологий. Приоритетные в оценке критерии предлагаются для внедрения при определении KPI сбалансированной системы показателей предприятия, также выделены изменения системы оценки для цифровых предприятий. В современных условиях реализация любой деятельности должна соответствовать принципам эффективности. В статье исследуется оценка эффективности проектов инновационного предпринимательства. Определяются основные подходы, которые используются сейчас в оценке эффективности инноваций, и возможность их использования в оценке эффективности стартапов. Статическая и динамическая оценки определены как основные подходы, которые используются к оценке эффективности инновационных решений. В результате определена сложность использования статических показателей и возможность при определенных условиях динамической оценки эффективности решений инновационного предпринимательства. Установлены отличительные характеристики деятельности субъектов инновационного предпринимательства, которые определяют требования и влияют на результаты оценки эффективности. Инновационное предпринимательство связано с высоким уровнем риска и даже неопределенностью. Коммерциализация идей реализуется прохождением различных по содержанию стадий, которые определяют требования и ограничения к оценке эффективности. Особенности реализации различных этапов развития стартапов предопределяют поиск новых подходов к оценке эффективности. В статье определены основные подходы оценки эффективности стартапов, критерии эффективности внедрения проектов на основе информационных (цифровых) технологий.

Ключевые слова: инновации, инновационное предпринимательство, коммерциализация идей, инновационное предприятие, стартап, цифровое предприятие, цифровая экономика, эффективность инновационного предпринимательства, методы оценки экономической эффективности, инновационный портфель.

O. SUNIGOVETS **EFFECTIVENESS OF INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP**

The article defines the basics of effective management of enterprise innovation. Management process aimed at innovation ensures the achievement of the desired end results. From the point of view of innovation, investments, personnel management, culture of innovation, incentive system, etc. are built; a different set of tools and methods is being implemented, for example, crowdsourcing competition of ideas, an internal venture fund, an analysis of customer sentiments, etc. Increase of innovative efforts of the enterprise is provided by harmonious and sisteme events, corporate mechanism of innovation.

Identified the need for continuous measurement of the state of implementation of innovation in order to maximize their effectiveness. The role of individual indicators in the measurement system and their main factors are determined. Measurement tracks such aspects of innovation as source data, throughput and performance. Indicator can evaluate investmen, processes and their control, results. Has been conducted a study of the criteria fore evaluating the effectiveness of information technology. Priority criteria for evolution are proposed for implementation when determining the KPI of a balanced system of enterprise indicators, and changes in the evaluation system for digital enterprises are also highlighted. In modern conditions, the implementation of any activity must comply with the principles of efficiency. The article examines the assessment of the effectiveness of innovative entrepreneurship projects. The main approaches that are used now in evaluating the effectiveness of innovations, and the possibility of their use in evaluating the effectiveness of start-ups are determined. Static and dynamic assessments are defined as the main approaches that are used to assess the effectiveness of innovative solutions. As a result, the complexity of using static indicators and the possibility, under certain conditions, of a dynamic assessment of the effectiveness of innovative entrepreneurship solutions were determined. The distinctive characteristics of

the activities of the subjects of innovative entrepreneurship, which define the requirements and influence the results of the effectiveness evaluation, are established. Innovative entrepreneurship is associated with a high level of risk and even uncertainty. The commercialization of ideas is realized by passing through various stages by content, which determine the requirements and limitations to the assessment of the effect. Features of the implementation of various stages of development of startups predetermine the search for new approaches to evaluating performance. The article defines the main approaches to evaluating the effectiveness of start-ups, the criteria for the effectiveness of implementing projects based on information (digital) technology.

Keywords: innovation, innovative entrepreneurship, commercialization of ideas, innovative enterprise, start-up, digital enterprise, digital economics, efficiency of innovative entrepreneurship, methods of evaluating economic efficiency, innovative portfolio.

Вступ. Сучасні умови підвищеної динамічності і невизначеності функціонування підприємств, посилення конкурентної боротьби визначають необхідність виявлення внутрішніх резервів, пошуку нових ідей і можливостей. Успішні підприємства здійснюють активну інноваційну діяльність. Висока ступінь ризику інновацій, невизначеність ускладнює реалізацію інноваційної діяльності підприємств. Дослідження нових засад ефективного управління інноваційною діяльністю є актуальною. Одним з перспективних напрямів є дослідження оцінки ефективності рішень суб'єктів інноваційного підприємництва, в тому числі з урахуванням нових тенденцій розвитку, формування цифрової економіки.

Отже, вищезазначене визначає важливість дослідження ефективного управління інноваціями і оцінки ефективності проектів інноваційного підприємництва.

Аналіз стану питання. Інноваційне підприємництво забезпечує трансформацію ідей і результатів наукових досліджень в технологічні процеси, способи виробництва. В умовах інтеграції і глобалізації економіки інноваційне підприємництво виступає швидкозростаючим видом підприємницької діяльності, розширюючи високотехнологічний сектор економіки [8].

Інноваційне підприємництво забезпечує підвищення ефективності виробництв, конкурентоспроможності продукції і формування надприбутків.

Особливості інноваційних процесів підприємництва обмежують застосування традиційних підходів до оцінки ефективності. Сучасні тенденції розвитку інформаційних технологій, становлення цифрової економіки визначають актуальність дослідження питань ефективного управління інноваціями і оцінки ефективності проектів інноваційного підприємництва.

Мета роботи. Метою даної статті є дослідження теоретичних основ і практичного досвіду ефективного управління інноваціями в сучасних умовах, визначення сучасних методів оцінки і забезпечення ефективності інноваційного підприємництва.

Аналіз основних досягнень і літератури. Проблеми ефективного управління інноваціями вивчали зарубіжні і вітчизняні вчені, а саме Й. Шумпетер, П.Ф. Друкер, Б. Твісс, Б. Санто, М.Д. Кондратьєв, П. Уайт, Р. Акофф, Р.А. Фатхутдинов та інш., методи оцінки ефективності інноваційних проектів досліджували І.О. Бланк, В.В. Ковальов, Д. Норткотт та інш. Було зроблено вагомий внесок в удосконалення управління виходячи з вимог інноваційного розвитку, розроблені різні методичні підходи щодо оцінки ефективності інноваційних рішень.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Розвиток малих швидкозростаючих інноваційних підприємств, інноваційна діяльність великого бізнесу визначають нові умови щодо ефективності прийняття управлінських рішень, управління інноваціями. Залишаються дискусійні, нерозкриті питання щодо ефективного управління і оцінки ефективності рішень інноваційного підприємництва.

Викладення основного матеріалу дослідження.

Підвищити результативність інноваційної діяльності можуть насправді інноваційні підприємства, це організації, в яких усі компоненти системи узгоджені і націлені на інновації: навички, інструменти, оцінка результатів, платформи, система заохочень і цінності. В системі управління інноваціями визначені обов'язковими, головними її компонентами: навчання, чітке визначення інновацій, вимірювання рівня інновацій, лідери інновацій і процеси управління.

Ефективним засобом впливу на кінцеві результати є система виміру інновацій. Оцінка інновацій підприємств проводиться за змішаною системою виміру. Усі показники оцінки рекомендується поділити на показники, що пов'язані з вкладенням, з процесами і результатом.

Інновації потребують фінансових, людських ресурсів. Ресурсні можливості визначає час, що приділяється інноваційному розвитку, патенти та інш. як оцінка зусиль на розробку нових технологій. Оцінка процесу і його контроль проводиться за такими аспектами, як швидкість процесу, генерування ідей, збалансованість інноваційного портфеля, розрив зростання, індивідуальність інструментів різних типів проектів. Результати визначають кількість нових товарів і послуг, відсоток прибутку отриманого від нових товарів, нових клієнтів, нових категорій продуктів, рентабельність інвестицій. Такий підхід створює можливості формування збалансованого інноваційного портфеля і забезпечує ефективне управління реалізацією інновацій.

Загальновизнаними підходами до оцінки інновацій є витратний, доходний і порівняльний. Основні підходи оцінки ефективності базуються на статичних методах оцінки чи методах дисконтування враховуючих майбутні платежі і їх внесок у загальний прибуток. Відповідно до фінансових аспектів метою є збільшення прибутків. Альтернативна вартість виникає при наявності обмеженості цінних ресурсів об'єкту чи діяльності. Оцінка інноваційного підприємства проводиться за напрямками фінансового стану, економічної ефективності, вартості інноваційного бізнесу. Економічна цінність, вартість інновації для споживача визначається її очікуємою корисністю і конкурентоспроможністю на ринку

інноваційних продуктів [7]. Особливості діяльності швидкозростаючих інноваційних підприємств визначили використання таких методів оцінки, як відновний, метод Беркуса, метод венчурного капіталу (норми прибутку планованої інвестиції або при виході інвестора), оцінки потенційної аудиторії за вартістю клієнта чи за доходністю клієнта, визначення вартості на основі коефіцієнтів (мультиплікаторів), скорингу, метод PVN. Характеристика основних сучасних методів оцінки ефективності інновацій підприємницької діяльності визначені в таблиці.

Сучасний етап розвитку визначає пріоритет інноваційних проектів, що реалізуються на основі нових інформаційних технологій. Активно розвивається і збільшує економічну значимість цифрова економіка.

Ефективність впровадження ІТ проектів визначається з використанням традиційних фінансових методик, імовірнісних методів, інструментів якісного аналізу.

Оцінка ефективності ІТ проводиться з використанням економічних і системних методів. Найбільш використовуваними є метод сукупної вартості володіння і повернення інвестицій.

Досвід оцінки ефективності ІТ проектів визначив широке застосування концепції оцінки сукупної вартості володіння, яка передбачає такі дії з управління вартістю володіння:

визначення існуючих ІТ-активів підприємства;

формування моделі сукупних витрат на ІТ підприємства і визначення ефективності існуючих витрат;

визначення цілей розвитку інформаційних систем що забезпечують необхідну ефективність;

оцінка витрат і економічного ефекту заходів досягнення цілей розвитку інформаційних систем.

Сукупну вартість володіння визначають за сумою прямих і непрямих витрат.

Через труднощі визначення внеску ІТ у прибуток підприємства, планування вигід і їх представлення у грошовому виразі, оцінки тривалості корисного використання ІТ застосовуються системні методи, а саме: збалансована система показників, система

показників ІТ, референсна модель продуктивності, бізнес-цінність ІТ, сервісна стратегія ІТІЛ.

Збалансована система показників оцінює проекти у різних вимірах:

клієнтно-орієнтований;

внутрішньофірмовий;

інноваційний;

фінансовий.

Традиційна методологія збалансованої системи показників визначає стратегічні карти як угруповання цілей і показників за категоріями (перспективами):

фінанси (фінансові цілі розвитку і результати роботи – обіг, прибуток, рентабельність та інш.);

клієнти і ринок (цілі присутності на ринку і показники якості обслуговування – освоєння ринків і територій продажів, час виконання замовлень, «ідеальне замовлення» та інш.);

бізнес-процеси (вимоги до ефективності процесів – вартість, час, кількість помилок, ризиковість та інш.);

розвиток (цілі пошуку нових технологій і підвищення кваліфікації персоналом) [10].

У цій моделі інформаційні технології не присутні явно ні в одній з категорій.

Набір перспектив збалансованої системи показників для ІТ може бути таким: місія, клієнти, процеси, технології, організація.

Може бути набір перспектив і іншим: фінансова політика; політика по відношенню до ІТ-користувачів, внутрішня політика, технології, політика навчання і зростання.

Найбільш важливі моменти діяльності і ефективність використання ІТ можуть визначити індикатори:

роль ІТ-служб;

управління проектами і бюджетом;

взаємодія з постачальниками і консультантами;

управління операціями;

задоволення потреб клієнтів;

управління персоналом;

управління активами.

Таблиця Основні сучасні методи оцінка економічної ефективності стартапів

Метод оцінки	Зміст реалізації методу
Метод Беркуса	Оцінка на основі визначення п'яти ключових факторів успіху
Метод скорингу	Оцінка на основі середньозваженої вартості, скорегованої для аналогічної компанії
Метод суми факторів ризику	Оцінка на основі базової вартості, скорегована на стандартні фактори ризику
Метод порівнянних операцій	Оцінка, що базується на правилі трьох показників КРІ від аналогічної компанії
Метод балансової вартості	Оцінка за вартістю матеріальних активів підприємства
Метод ліквідаційної вартості	Оцінка за ліквідаційною вартістю матеріальних активів
Метод дисконтованих грошових потоків	Оцінка на основі суми усіх майбутніх генеруємих грошових потоків
Перший чиказький метод	Оцінка за середньозваженим значенням аналізу трьох сценаріїв
Метод венчурного капіталу	Оцінка проводиться на базі показника ROI.

Стосовно інформаційних технологій вже оперують за допомогою семи індикаторів, вони визначають раціональне використання ІТ-ресурсів.

Окремий вид методу збалансованої системи показників, система показників ІТ рекомендована для оцінки ІТ такі сфери, як внесок у розвиток

підприємства, орієнтація на майбутнє, операційні переваги, орієнтація на споживача. Кожна група оцінки відбиває відношення стейкхолдерів, а результати збалансовані відносно їх інтересів.

Правильна оцінка дозволяє збалансувати дії і досягти підвищення ефективності. Успіх чи невдачі отримані за допомогою ІТ-змін визначають ключові показники ефективності.

Збалансована система показників допомагає впроваджувати інновації, вдосконалювати процеси, управляти ризиками і визначати культурні показники. Проводиться розмежування показників етапів:

- запуск (слід забезпечити контроль над ситуацією);

- розвиток (впроваджується оновлення і доповнення);

- трансформація (створюються зовсім новий бізнес або технологічні можливості).

В якості критеріїв ефективності слід використовувати показники, що оцінюють гнучку розробку. Тоді, показниками можуть бути:

- посилення взаємодії;
- диверсифікація мислення;
- розширення можливостей освіти;
- укріплення наставництва;
- прогрес у досягненні різних цілей;
- зниження напруженості на робочому місці;
- планування кар'єри.

Показники повинні охоплювати важливі оновлення, що задіють стратегію та інновації, використовуватись для контролю досягнення встановлених цілей за продуктивністю, ефективністю, надійністю і відмовостійкістю.

Показники оцінки проектів визначаються виходячи з етапів проекту і оптимальності результатів за критеріями:

- вартість клієнтських покупок;
- доходи, що отримані з кожного клієнта за весь період взаємовідносин;
- окупаємість рекламних витрат;
- загальна вартість володіння;
- строки виходу на ринок;
- характер утримання клієнтів і цінних співробітників;
- окупність інвестицій;
- продуктова маржа;
- виконання внутрішніх і зовнішніх угод про рівень обслуговування.

Результат залежить від виконаних послуг і інновацій.

Для стартапів основними ключовими показниками ефективності називаються: вартість залучення клієнтів, показник утримання клієнтів, життєвий цикл клієнта, співвідношення вартості залучення клієнта і життєвого циклу клієнта, окупаємість вартості залучення клієнта, накладні витрати, швидкість вигорання (зменшення капіталу), період до завершення коштів підприємства, маржа, коефіцієнт конверсії, обсяг товарообігу, щомісячні активні користувачі. Ці показники дозволяють скоригувати стратегію і визначають питання оптимізації.

Критерії повинні давати кількісну оцінку ступеня досягнення стратегічних цілей.

Найкращим способом виконання оцінки вважається глибока інтеграція з бізнесом у поєднанні з щоденним зворотнім зв'язком. Кожна група має свої способи постійного внесення покращень. В системі контролю знаходяться такі важливі аспекти, як: недопущення дефіциту талантів і бюджетів, забезпечення відповідності проектів стратегії, фільтрація проектів на ступінь актуальності та інші.

Існують також детальні показники ІТ підрозділів, які є не суттєвими для бізнесу, слід визначити дійсно важливе і його відслідковувати. Для внутрішніх показників важлива точність, еталонні данні використовуються у постановці раціональних цілей команди і бізнесу.

ІТ проекти знаходять часто відбиток лише в майбутніх цінностях, що може ускладнювати співставлення таких дій з бізнес результатами. Проекти орієнтовані на перспективу краще оцінювати в цілому. Конкретні виміри визначаються пріоритетами конкретних підприємств. Оцінка ефективності ІТ-змін за допомогою збалансованої системи показників і КРІ є виправданою. Відповідно до вимог цифрової економіки основні чотири підсистеми оцінки доповнюється п'ятою – партнери (екосистема). Вимогами до цифрових екосистем, що означають систему критеріїв, є фізична інфраструктура (наприклад, мережі, хмарні сервіси), система управління життєвим циклом даних і архівного збереження, управління безпекою, ризиками і зворотнім зв'язком, комплексна стратегія інтеграції, ресурсна і технологічна відкритість. Ступінь цифровізації підприємства характеризує індекс зрілості, готовність до переходу на рівень індустріального розвитку.

Висновки. Проведене дослідження показало, що ефективно управління інноваціями передбачає розробку узгоджених заходів, які реалізують системний вплив через вибудований корпоративний механізм інновацій.

Стартапи створюються для стрімкого і швидкого зростання. Успіх стартапів – поєднання таких компонентів, як інноваційна ідея, команда і фінансова підтримка. Успішний їх розвиток неможливий без якісної оцінки ефективності. Статичні методи є простими у використанні, але через недоліки у врахуванні інфляції і ризику вони вважаються малоефективними в оцінці стартапів. Динамічні методи є більш прийнятними, але ж через існуючі труднощі з прогнозуванням вони є обмеженими у використанні. Традиційні оцінки ефективності не використовуються через особливості генерування доходів стартап-проектів і неможливість встановлення причинно-наслідкових зв'язків у формуванні доходів. В статті визначені сучасні методи оцінки стартапів.

Для оцінки ефективності ІТ частіше використовують системні, комплексні методи, які здатні показати вигоди від ІТ в різних сферах діяльності. Збалансована система показників, як концепція стратегічного управління підприємством,

дозволяє забезпечити розповсюдження і реалізацію цілей підприємства на всіх рівнях управління на основі розгорнутої структурної декомпозиції місії підприємства. Ця система визначає набір показників, який дозволяє оцінити діяльність усього підприємства в досягненні його цілей. Зараз ця методологія удосконалюється в результаті формування цифрових підприємств і впровадження індустрії 4.0.

Список літератури

1. Друкер П. Ф. *Эффективное управление предприятием* [Текст] : [Пер. с англ.]. Москва: Вильямс, 2008. 224 с.
2. Друкер П. Ф. *Задачи менеджмента в XXI веке* [Текст] : учебное пособие. Москва: Вильямс, 2003. 270 с.
3. Каплан Р., Нортон Д. *Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию*. – 2-е изд., испр. и доп. / Пер. с англ. М. Павловой. - М.: Олимп Бизнес, 2014.
4. Мельник О.Г. Інноваційний прибуток як джерело фінансування інновацій / *Актуальні проблеми економіки*, 2009, № 8. С. 108-115.
5. *Наукова та інноваційна діяльність в Україні : Статистичний збірник*. К. : Держкомстат України, 2008. 361 с.
6. Рамперсад Х., Эль-Хомси А. *TPS-Lean Six Sigma. Новый подход к созданию высокоэффективной компании* / Пер. с англ.; под науч. Ред. В.Л. Шпера. - М.: РИА Стандарты и качество, 2009.
7. Синіговець О. М. *Інноваційний менеджмент : текст лекцій*. Харків : НТУ «ХПІ», 2013. 140 с.
8. Синіговець О. М. *Інноваційне підприємництво*. / Управління підприємницькою діяльністю [Електронний ресурс] : навч. посібник / за ред. проф. Перерви П.Г., доц. Пантелєєва М.С. Харків, 2019. С. 950-1025.
9. Синіговець О. М. *Інноваційні стратегії міжнародного бізнесу в умовах інтеграції та глобалізації економіки*. / Перспективи міжнародних економічних відносин України на шляху євроінтеграції: кол. монографія / За ред. І. М. Посохова, П. Г. Перерви, О. Д. Матросова, В. Г. Дюжева, В. О. Матросової. Харків : НТУ «ХПІ», 2016. С. 109-130.
10. Хервиг Р., Шмидт В. *Сбалансированная система показателей: руководство по внедрению*. Пер.с нем. М. Рёш. - М.: Омега Л, 2006.
11. Чесбро Г. *Открытые инновации. Создание прибыльных технологий* : пер. с англ. Москва : Поколение, 2007. 335 с.
12. Kaplan R.S., Norton D.P. The Balanced Scorecard – Measures That Drive Performance // *Harvard Business Review*. – 1992. – p. 72.
13. Moskvа : Vil'yams, 2008. – 224 s.
14. Druker P. F. *Zadachi menedzhmenta v XXI veke* [Management Challenges for the 21st Century] [Tekst] : uchebnoe posobie / P. F. Druker. – Moscow : Vil'yams, 2003. – 270 p.
15. Kaplan R., Norton D. *Sbalansirovannaya sistema pokazateley. Ot strategii k deystviyu*. – 2-e izd., ispr. i dop. / Per. S angl. M. Pavlovy [Balanced scorecard. From strategy to action. - 2 nd ed., Rev. and additional. / Transl. from English. M. Pavlova] Moscow: Olimp Biznes, 2014.
16. Mel'nyk O.H. *Innovatsiynyy prybutok yak dzherelo finansuvannya innovatsiy* [Innovative profit as a source of innovation financing]. / *Aktual'ni problemy ekonomiky* [Actual problems of the economy].- 2009. no 8. pp. 108-115
17. *Naukova ta innovatsiyna diyal'nist' v Ukraini: Statystychnyy zbirnyk* [Scientific and innovative activity in Ukraine : statistical collection]. – Kiev. Derzhkomstat Ukrainy, 2008.- 361 p.
18. Rampersad Kh., El-Khomsi A. *TPS-Lean Six Sigma. Novyy podkhod k sozdaniyu vysokoeffektivnoy kompanii* / Per. s angl.; pod nauch. Red. V.L. Shpera [TPS-Lean Six Sigma. A new approach to the creation of a highly effective company / Trans. from the English; under the scientific. Ed. V.L. Speer]Moscow: RIA Standarty i kachestvo, 2009.
19. Synihovets'O.M. *Innovatsiynyy menedzhment : test lektsiy* [Innovation management : text of lectures]. Kharkiv : NTU "KhPI", 2013. 140 p.
20. Synihovets'O.M. *Innovatsiynne pidpryyemnytstvo*. [Innovative business] / Upravlinnya pidpryyemnyts'koyu diyal'nistyu. [Elektronnyy resurs] : navch. posibnyk [Management of entrepreneurship, electronic resource : training manual]/ za red. P.H. Perervy, dots. Pantelyeyeva M.S.. Kharkiv : NTU "KhPI", 2019. pp. 950-1025.
21. Synihovets'O.M. *Innovatsiyni stratehiyi mizhnarodnoho biznesu v umovakh intehtatsiyyi ta hlobalizatsiyyi ta hlobalizatsiyyi ekonomiky* [Innovative strategies of international business in the conditions of integration and globalization of the economy] / Perspektivy mizhnarodnykh ekonomichnykh vidnosyn Ukrainy na shlyakhu yevrointehratsiyyi : lol. Monohrafiya [Prospects of international economic relations of Ukraine on the way of European integration. Coll. Monograph Monograph] / za red. I.M. Posokhova, P.H. Perervy, O.D. Matrosova, V.H. Dyuzheva, V.O.Matrosovoyi. Kharkiv : NTU "KhPI", 2013. 140 p.
22. Khervig R., Shmidt V. *Sbalansirovannaya sistema pokazateley: rukovodstvo po vnedreniyu*. Per.s nem. M. Ryosh [Balanced scorecard: implementation guide. Translated from German. M.Resch] Moscow: Omega L, 2006
23. Chesbro G. *Otkrytye innovatsii. Sozdanie pribyl'nykh tehnologiy* [Open innovation. Creation of profitable technologies] : per. s angel. – Moscow : Pokolenie, 2007. – 335 p.
24. Kaplan R.S., Norton D.P. The Balanced Scorecard – Measures That Drive Performance // *Harvard Business Review*. – 1992. – p. 72.

References (transliterated)

1. Druker P. F. *Effektivnoe upravlenie predpriyatiem* [Effective enterprise management] [Tekst] : [Per. s angl.] / P. F. Druker.

Надійшла (received) 21.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

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

В.Ю. ВЕРЮТИНА**ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ КОКСОХІМІЧНОЇ ГАЛУЗІ**

Розглянуто наукове узагальнення розвитку коксохімічної галузі України, переглянуто класичні дефініції та їх особливості, необхідність застосування різних методів дослідження, що обумовлюються сучасним станом існування галузі. Коксохімічна галузь забезпечує понад 25% промислового виробництва держави, дає близько 40% валютних надходжень в Україну і понад 10% надходжень до Державного бюджету. Україна є одним з лідерів серед країн-виробників чорних металів у світі. До 2008 року займала 7 місце за обсягом виробництва сталі і 3 місце — за обсягом експорту металопродукції. Україна входить до десятки найбільших виробників і експортерів металу. Понад 80% металопродукції експортується до країн Європи, Азії, Близького Сходу, Південної Америки. Технологічна модернізація сталеплавильного виробництва має на меті повну відмову від використання мартенів. Але це потребує значних коштів і чимало часу. Як приклад, Франція, яка започаткувала реконструкцію своєї металургійної галузі понад 30 років тому і протягом 10-15 років використовує конверторне виробництво. Особливу увагу у статті було приділено дослідженню системного підходу до визначення технологічного потенціалу підприємств, узагальнено методики оцінювання інноваційного потенціалу та можливість їх застосування для категорії "інноваційно-технологічний потенціал", проаналізовано систему показників статистичного оцінювання інноваційно-технологічного потенціалу, розроблено методичні рекомендації щодо алгоритму оцінювання інноваційно-технологічного потенціалу, виконано порівняння різних підходів до оцінювання інформаційно – комунікаційних технологій підприємств та наведено рекомендації щодо поліпшення ефективності використання технологічного потенціалу підприємств.

Ключові слова: технологічний потенціал, коксохімічна галузь, інформація, розвиток, система виробництва

В.Ю.ВЕРЮТИНА**ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРИ РАЗВИТИИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА КОКСОХИМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ**

Рассмотрены подходы к научному обобщению развития коксохимической отрасли Украины, проанализированы классические дефиниции и их особенности, необходимость применения различных методов исследования, которые определяются современным состоянием существования отрасли. Коксохимическая отрасль обеспечивает более 25% промышленного производства государства, дает около 40% валютных поступлений в бюджет Украины и более 10% поступлений в Государственный бюджет. Украина является одним из лидеров среди стран-производителей черных металлов в мире. До 2008 года занимала 7 место по объему производства стали и 3-е место - по объему экспорта металлопродукции. Украина входит в десятку крупнейших производителей и экспортеров металла. Более 80% металлопродукции экспортируется в страны Европы, Азии, Ближнего Востока, Южной Америки. Технологическая модернизация сталелитейного производства имеет целью полный отказ от использования мартенов. Но это требует значительных средств и немало времени. В качестве примера, Франция, начала реконструкцию своей металлургической отрасли более 30 лет назад и в течение 10-15 лет использует конверторное производство. Особое внимание в статье было уделено исследованию системного подхода к определению технологического потенциала предприятий, обобщены методики оценки инновационного потенциала и возможность их применения для категории "инновационно-технологический потенциал", проанализирована система показателей статистического оценивания инновационно-технологического потенциала, разработаны методические рекомендации по алгоритму оценки инновационно- технологического потенциала, выполнено сравнение различных подходов к оценке информационно - коммуникационных технологий предприятий и приведены рекомендации по улучшению эффективности использования технологического потенциала предприятий.

Ключевые слова: технологический потенциал, коксохимическая отрасль, информация, развитие, система производства

V.U. VERYUTINA**INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF TECHNOLOGICAL POTENTIAL OF THE COXOCHEMICAL INDUSTRY**

Scientific approaches of generalization of development of cocso-chemistry industry of Ukraine, classic definitions and their features are analysed, a necessity of application of different methods is researched that is determined by the modern state of existence of industry. Cocso-chemistry industry provides more than 25% of industrial production of the state, gives about 40% of currency receivableness in the budget of Ukraine and more than 10% receivableness in the State budget. Ukraine is one of leaders among the countries-producers of black metals in the world. 2008 year to 7 th took place on volume steelmakings and 3th place - on volume export of metallproducts. Ukraine is included in ten of the largest producers and exporters of metal. More than 80% metallproducts is exported in the countries of Europe, Asia, Middle East, South America. Technological modernisation of steel-making production has for an object complete abandonment from the use of open-hearth furnaces. But it requires considerable facilities and quite a bit time. As an example, France, began the reconstruction of the metallurgical industry 30 more than back and during 10-15 uses a converter production. The special attention in the article was spared to research of approach of the systems to determination of technological potential of enterprises, generalized methodologies of estimation of innovative potential and possibility of their application for a category "innovative-technological potential", the system of indexes of statistical evaluation of innovative-technological potential is analysed. Methodical recommendations are worked out on the algorithm of estimation of innovative - technological potential, comparison of the different going is executed near an estimation informative - communication technologies of enterprises and resulted to recommendation on the improvement of efficiency of the use of technological potential of enterprises.

Keywords: technological potential, coke-chemistry industry, information, development, production system

Вступ. Україна має значний науковий та економічної ситуації. Однією з причин такого інноваційний потенціал. Але відповідно до форсайт – становища стало погіршення стану інноваційної прогнозу не відбувається стрімке покращення діяльності в цілій низці галузей промисловості. У

цьому випадку, удосконалення управління інноваційними процесами на підприємствах коксохімічної галузі, підвищення ефективності державного регулювання забезпечать збільшення та покращення інноваційного та технологічного потенціалу, призведе до підвищення конкурентоспроможності національного виробника в Україні. Проблеми інноваційного та технологічного розвитку завжди перебували в центрі уваги вітчизняних та зарубіжних дослідників. Ці питання представлені у працях таких вітчизняних вчених, як В.В. Александров, О.І. Амоша, Ю.М. Бажал, В.М. Гесць, І.Ю. Єгоров, М.І. Крупка, О.Є. Кузьмін, Б.А. Маліцький, О.І. Пампура, Н.І. Чухрай, А.І. Яковлев. Серед зарубіжних вчених, питання та розвиток інноваційної діяльності досліджували Г.Бірман, Е.Менсфілд, М.Перлман, Б.Санто, Б.Твісс, Ф.Шерер, Й.Шумпетер та інші.

Метою статті є розроблення теоретичних положень, обґрунтування методичних підходів і практичних рекомендацій щодо оцінювання та використання інноваційно-технологічного потенціалу.

Об'єктом дослідження стала коксохімічна галузь.

Українські науковці, серед яких Ши́ра Т.Б. у своїх дослідженнях зазначали, що ефективне використання інноваційно-технологічного потенціалу коксохімічної галузі уможливило перехід від прихованої спроможності до явної реальності, тобто від одного технологічного стану до іншого (а саме від традиційного до нового). Отже, інноваційно-технологічний потенціал – це свого роду інтегральна характеристика можливої здатності виробничого комплексу до зміни, підвищення його вагомості та конкурентоспроможності за рахунок активної реалізації технологічних інновацій [1].

Варто відзначити, що у вересні 2018-го презентовано Стратегію розвитку хімічної галузі України до 2030 року у рамках стратегічного розвитку Україна 2030. Мета такого дослідження полягає у покращенні кількісних показників у цій індустрії, оскільки частка хімічної продукції в загальному експорті України з 2012 року по 2017-й впала з 6,2% до 4,7%. Кількість робочих місць у галузі за цей же період скоротилася в 1,5 рази. У 2017 році порівняно з 2012 роком обсяги експорту хімічної продукції зменшилися в 3,4 рази (з \$5 млрд до \$1,4 млрд).

За таких умов існування доцільно переглянути класичні дефініції та визначити їх особливості, що визначені сучасним станом існування галузі. Ряд авторів під технологією розуміє основні принципи функціонування виробів, здобуття матеріалів і виробничих процесів, які впливають на зовнішнє середовище і забезпечують ефективне конкурентне середовище, без якого неможливий подальший розвиток. Емпіричні дослідження підтверджують як позитивні, так і негативні наслідки таких процесів. Наприклад, промислові підприємства є більш інноваційними в Україні, ніж у Білорусі.

Інформаційні та комунікаційні технології впливають не лише на виготовлення та просування конкурентоспроможної продукції, а також значно

підвищують ефективність управління. У свою чергу, технології зі здобуття нових матеріалів дають можливість для розробки нових товарів із покращеними технологічними характеристиками.

Досліджуючи галузь зазначаємо, що частка металургії у ВВП України становить близько 38%, у промисловому виробництві – 27,3%, експорті – 34,2%. У той же час існує значний науково-дослідний і конструкторський потенціал щодо металургійного виробництва. Це спеціалізовані наукові установи: як самостійні, так і інтегровані у підприємства галузі.

Дуже важливо зазначити, що саме ця індустрія є інвестиційно привабливою. Вона забезпечує понад 25% промислового виробництва держави, дає близько 40% валютних надходжень в Україну і понад 10% надходжень до Державного бюджету.

Україна є одним з лідерів серед країн-виробників чорних металів у світі. До 2008 року займала 7 місце за обсягом виробництва сталі і 3 місце – за обсягом експорту металопродукції. Україна входить до десятки найбільших виробників і експортерів металу. Понад 80% металопродукції експортується до країн Європи, Азії, Близького Сходу, Південної Америки [2].

Наведемо приклад, Франція, яка започаткувала реконструкцію своєї металургійної галузі понад 30 років тому і протягом 10-15 років щороку витрачала на ці цілі понад \$2 млрд, або близько \$80 на тону сталі. Такі інвестиції у галузь дали змогу французьким металургам значно підвищити технічний і технологічний рівень галузі. Сьогодні сталь у Франції виплавляється у конвертерах.

Аналіз показує, що в рамках вирішення цієї проблеми ефективним є розробка системи індикаторів інноваційної діяльності та приділення особливої уваги розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Тільки систематизація індикаторів інноваційної діяльності дасть змогу вирішувати наступні питання:

- 1) тенденції розвитку технологічного потенціалу,
- 2) фактори, що впливають на досягнення планових показників з інноваційної діяльності і урахування внутрішніх резервів коксохімічних підприємств.

Коксохімічні підприємства 65-70 % продукції розподіляють за внутрішньохолдинговою мережею; технологічний процес протікає в закритій апаратурі з регламентацією параметрів в результаті чого втручання в хід процесу допускається тільки в аварійних ситуаціях. Усі ці організаційно-технологічні особливості обмежують використання інструментів розподільчої, виробничої, транспортної та складської логістики [3]. Під ринком технологічних інновацій, які впливають на розвиток технологічного потенціалу, на наш погляд, слід розглядати систему операційних відносин, які виникають у процесі пошуку, створення, моделювання, освоєння, передачі та експлуатації наукоємної продукції. Як і інші сектори глобальної економіки, ринок технологічних інновацій може нормально розвиватися лише за наявності певних умов. Для його функціонування потрібна наявність форм власності і створення інституціональної інфраструктури. Необхідно враховувати таку

перешкоду перед українськими підприємствами при отриманні конкурентних переваг, як існування, транснаціональних корпорацій (ТНК). Такі корпорації, на відміну від українських підприємств, мають зареєстрований міжнародний капітал, що дозволяє їм мати представництва і здійснювати виробництво в різних країнах. Тому для успішної конкуренції з подібними фірмами українські виробники мають володіти фінансовими можливостями для того, щоб організувати виробництво в такому масштабі, який би давав їм необхідні конкурентні та підприємницькі переваги [4]. Також дуже вагомими чинниками для здійснення внутрішньої підприємницької діяльності, що сприяють або заважають виходу українських фірм на зовнішні ринки, є різні інструменти внутрішньої та зовнішньої економічної політики урядів європейських держав. Вони можуть відноситися до: реєстрації, ліцензування діяльності, закриття бізнесу та процедур, пов'язаних з банкрутством підприємств; режимів національної валюти, регламентації вивозу та ввозу капіталу, репатріації прибутку; податкових процедур, принципів оподаткування, податкових пільг та санкцій, субсидіювання; підтримки певних галузей економіки, питання злиттів та поглинань, домінування та узгоджених дій господарюючих суб'єктів на внутрішніх ринках; митних та не митних обмежень, умов здійснення експорту та імпорту товарів та послуг, наявності та чисельності митних процедур та митних органів тощо [5]. В умовах закритої економіки уряд, як правило, робить акцент на впровадженні і використанні інструментів промислової та антимонопольної (конкурентної) політик, що покликані регулювати діяльність окремих галузей, ринків, господарюючих суб'єктів, запобігати виникненню недобросовісної та антиконкурентної економічної поведінки з боку окремих національних виробників. Виходячи з усього, що було досліджено необхідно приділяти увагу теоретичному обґрунтуванню стратегії підвищення ефективності використання технологічного потенціалу підприємств в коксохімічній галузі в умовах європейської інтеграції.

Методологія.. Для вирішення поставлених завдань були обрані методи системного аналізу та синтезу, компаративного аналізу, діагностичного підходу, методу угруповань та експертних рішень, оцінок. З точки зору аналізу і оцінки індикаторів інноваційної діяльності підприємства, що впливають на рівень його організаційно-економічної стійкості на оперативному рівні, у виробничо-збутовій, у фінансово-економічній та технологічній системах представляється можливим і доцільним виділити та згрупувати певні блоки параметрів. Їх аналіз і інтерпретація мають істотне значення для оперативного аналізу початкових даних (певна кількість параметрів, що характеризують інноваційну діяльність підприємства), а також для процесу ухвалення оперативних управлінських рішень (рис.1)

Визначення локальних показників стійкості по кожному з блоків параметрів виробничо-збутової, фінансово-економічної та технологічної систем підприємства означає наявність в кожному з них

певного стану рівноваги його параметрів. Стійкий стан параметрів забезпечує дотримання усіх вимог, що висуваються до обраних розрахункових параметрів, і, відповідно, стан функціональних підсистем підприємства, ефективність діяльності яких наведена приведеними параметрами.

<i>Виробничо-збутова система підприємства</i>	<i>Фінансово-економічна система підприємства</i>	<i>Технологічна система підприємства</i>
Блок:1 (а - Кількість параметрів в цьому блоці); Блок:2 (b - Кількість параметрів в цьому блоці); Блок:3 (с - Кількість параметрів в цьому блоці)	Блок:1 (а - Кількість параметрів в цьому блоці); Блок:2 (b - Кількість параметрів в цьому блоці); Блок:3 (с - Кількість параметрів в цьому блоці);	Блок:1 (а - Кількість параметрів в цьому блоці); Блок:2 (b - Кількість параметрів в цьому блоці); Блок:3 (с - Кількість параметрів в цьому блоці);

Рисунок1 - Блоки параметрів підсистеми промислового підприємства

Для знаходження рівноважних станів по кожному блоку параметрів (чи локальних показників стійкості) можна використовувати наведені вище методи. Кожен з них має свої переваги і свої недоліки. На наш погляд, за базу визначення локальних показників стійкості пропонується розглядати метод експертних оцінок і рішень при формуванні станів змін зазначених конкретних параметрів, які визначатимуть зони змін стану параметрів в тому або іншому блоці.

Розглянемо схему формування локальних показників стійкості, як однотипних, що визначаються, для кожного з блоків виробничо-збутової, фінансово-економічної, технологічної систем підприємства.

Для кожного обраного параметру, який був розрахований, існують деякі межі його змін в часі, або динаміці його стану. Для будь-якого параметру можна визначити (у даному випадку за допомогою методу експертних рішень), які значення параметричної оцінки визначаються в зоні змін тих або інших обраних параметрів, тобто формуються класи їх станів в динаміці.

При розрахунку обраних параметрів завжди виникає певна проблема, яка пов'язана з порівнянням їх між собою, а також визначення їх в часі та просторі, оскільки:

- 1) різні параметри мають різні одиниці виміру;
- 2) позитивні зміни одного параметру можуть позначатися на інтегральному стані підприємства позитивно, тоді як очікувані зміни іншого параметру можуть призвести до зменшення інтегрального показника стійкості;
- 3) зони зміни параметрів в динаміці можуть істотно розрізнятися і варіюватися, що призведе до певних труднощів при приведенні сукупності обраних параметрів до інтегрального показника підприємства в цілому (в даному випадку по блоку показників системи

підприємства, рис.1).

На нашу думку, необхідно враховувати той факт, що багато параметрів взаємозалежні та зміна одного з них може привести до істотних змін інших та позначитись на загальному стані роботи підприємства коксохімічної галузі.

Розробка алгоритму побудови інноваційно – технологічного потенціалу Інноваційно-технологічний потенціал визначається як здатність в умовах реального часу до трансформації свого виробничого потенціалу за допомогою активізації процесу дослідження, розроблення і використання інноваційно-технологічних рішень та отримання завдяки їм конкурентних переваг у динамічному зовнішньому середовищі. Виділимо дві складові: вхідну (ресурсну) та вихідну (результативну), які характеризують інноваційно-технологічний потенціал, який взагалі існує на підприємстві та використаний на даний момент часу.

Підходи щодо оцінювання інноваційно-технологічного потенціалу відрізняються принципово різними системами показників. Так, за детального підходу, коли ресурси підприємства загалом або окремого напрямку бізнесу оцінюються щодо можливості реалізації конкретного інноваційного проекту, система показників інноваційного потенціалу повинна охоплювати показники, які характеризують стан ресурсів, спільно з показниками технологічних новацій.

Для оцінювання стану інноваційно-технологічного потенціалу відповідно до діагностичного підходу основні вимоги до формування системи показників, що характеризують цей стан, на наш погляд, мають бути такими:

1) система показників враховує галузеві особливості проходження інноваційних процесів (наукоємність технологічних процесів), характеристики виробничої системи (рівень трудомісткості виробництва, продуктивності праці), тип виробництва (безперервний), життєвий цикл підприємства (зростання, зрілість, спад);

2) в системі повинні бути показники, які відображають наявність і якість основних стратегічно важливих для підприємства технологічних ресурсів, задіяних в інноваційній діяльності підприємства, тобто відображати стан технологічної складової та інноваційного потенціалу.

Проведення дослідження показало, що найчастіше інноваційно-технологічний потенціал характеризують за допомогою таких груп статистичних показників:

- показники кадрів, задіяних в інноваційних проектах: кількість і кваліфікація фахівців; кількість і якість підготовки та перепідготовки спеціалістів;

- матеріально-технічні показники: витрати на наукові, науково-технічні дослідження, дослідно-конструкторські роботи, проектні роботи, комерціалізацію інновацій та технологічний трансфер; прогресивність виробничої бази;

- інформаційно-комунікаційні показники: кількість і якість використовуваних в інноваційній діяльності інформаційних систем, можливості та якість

поширення інформації, заходи з участі у регіональних та міжнародних конференціях;

- результативні показники інноваційної діяльності, що характеризують її прибутковість та ефективність.

Слід зазначити, що інновації, будучи фактором економічного розвитку, виступають, перш за все, як особлива форма реалізації підприємницької активності [6]. Разом з тим, сама по собі підприємницька активність далеко не завжди здатна забезпечити виробництво і масове поширення інновацій в масштабах економічної системи - необхідні механізми підтримки інноваційної діяльності, залучення в інноваційну сферу масштабних інвестицій. Значною мірою інноваційна активність в економіці залежить від активної ролі держави, і не випадково, в сучасному світі науково-технічна політика вважається обов'язковим елементом державної політики будь-якої інноваційно розвинутої країни.

Таким чином, при аналізі стану підприємства, оперативній оцінці його виробничо - збутової системи необхідно враховувати, що коксохімічна галузь має свої особливості, які відображаються в специфіці виробничо-збутових процесів, що впливають на побудову і функціонування інформаційно-комунікаційної системи підприємства. Але усі виробничо - збутові процеси базуються на визначених загальних принципах: [7].

- конкретної динаміці форм стану елементів виробництва, враховуючи технологічні предмети, знаряддя праці;

- зміни тривалості технологічних процесів;

- невизначеності суміщення операцій в просторі та в часі;

- динамічності та гнучкості виробничих систем;

- сукупності взаємозв'язків зовнішнього і внутрішнього середовища;

- визначеності інфраструктури залежно від виду виробництва;

Впровадження вказаних вище принципів у виробничий процес вимагає системного підходу, обліку результатів взаємодії теорії та практики, динамічного, варіантного і компаративного підходів у вивченні та ухваленні організаційно-управлінських інноваційних рішень.

Висновки. 1. Важливим фактором економічного зростання є інноваційно-технологічний розвиток виробництва. Проведений аналіз статистичних даних інноваційної діяльності підприємств коксохімічної галузі України дав змогу виділити низку проблем, які сповільнюють розвиток високотехнологічного виробництва даної галузі.

В результаті узагальнення причин, що стримують інноваційний розвиток промислових підприємств було запропоновано шляхи їх вирішення, зокрема створення сприятливого інноваційно-інвестиційного клімату. Наявний стан дав можливість сформулювати цілі і завдання, які спрямовуються на підвищення розвитку технологічного потенціалу та сприяють збільшенню частки конкурентоздатної продукції на зовнішньому та внутрішньому ринку. При цьому, базовими для

коксохімічної галузі залишаються інноваційна і технологічна політики.

2. Через відсутність належної взаємодії з науковими, проєктними й іншими організаціями у вирішенні інноваційних завдань, переважна більшість підприємств змушена самостійно розробляти і реалізувати нові техніко-технологічні рішення. У переважній більшості інноваційна діяльність обмежується удосконаленням або відновленням наявного устаткування, оскільки підприємства не мають можливостей для придбання нових технологій і не надають необхідних можливостей для підготовки та перепідготовки персоналу. Однак технологічні інновації є основою для реалізації інноваційних стратегій майбутнього технологічного розвитку.

3. Обґрунтовано, що інноваційно-технологічний потенціал як чинник, який забезпечує ресурсну складову інноваційної діяльності підприємства має вхідну і вихідну компоненти. Вхідна (ресурсна) складова інноваційно-технологічного потенціалу є запорукою досягнення безперервності потоку інновацій у технологічне виробництво. Вихідна (результативна) складова інноваційно-технологічного потенціалу є такою системою, що забезпечує введення інновацій у сферу покращення конкурентних переваг.

4. Встановлено, що важливим етапом вимірювання інноваційно-технологічного потенціалу як фактору економічного зростання є вибір і визначення системи статистичних індикаторів, за якими здійснюється оцінювання виробничо-збутової, фінансово-економічної та технологічної систем. Для цього виконано аналіз поданих у статистиці і теорії інновацій систем індикаторів, за якими відстежується і характеризується інноваційна діяльність, що пов'язана з розвитком технологічного потенціалу підприємства і розвитку інноваційно-технологічного потенціалу підприємств в Україні. Сформована система показників інноваційно-технологічного потенціалу охоплює основні види ресурсів, що використовуються для реалізації інноваційних процесів, а також містить показники, що оцінюють комплексну результативність інноваційної діяльності підприємства з необхідністю розвитку інформаційно-комунікаційної складової.

5. Оцінювання стану інноваційно-технологічного потенціалу ґрунтується на принципах компаративного аналізу, діагностичних підходах, методах угруповань та експертних рішень. Визначення стану інноваційно-технологічного потенціалу за допомогою алгоритму оцінювання дасть підприємствам змогу підвищити ефективність процесу управління інноваційно-технологічними рішеннями, своєчасно виявляти

проблеми при здійсненні інноваційно - технологічних процесів і покращити ефективність інноваційної політики, спрямованої на розвиток і розширення інноваційно-технологічного потенціалу підприємств коксохімічної галузі України.

Список літератури

1. Шира Т. Б. Підходи до статистичного оцінювання стану інноваційно-технологічного потенціалу підприємства / Т. Б. Шира // *Статистика України*, 2009. – № 1. – С. 14–20.
2. Україна 2030 доктрина збалансованого розвитку, ukraine2030.org
3. Котлярова В.Г. Оцінка процесу управління вхідними матеріальними потоками на коксохімічних підприємствах / В.Г. Котлярова // *Економіка розвитку*. – 2011. – № 4. – С. 121–125.
4. *Innovative entrepreneurship: textbook*/ authors: O. Savchenko, A. Tavkhelidze, A. Sokolov, E. Hakobyan at all/Edited by Olga Savchenko. – Kharkiv: LL —Planeta-Print Ltdl, 2016. – 200 с.
5. *Технологический маркетинг* /Дитер И. Г. Шнайдер. – Москва: Янус-К, 2003. – 478с.
6. *Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема: навчальний посібник для вищих навчальних закладів*/за ред. д-ра екон. наук, проф. Ю. М. Бажала. — Київ: Унів. Вид-во Пульсари, 2015. — 280 с
7. *Підприємництво: інноваційна діяльність, маркетинг, логістичні процеси, облік та оподаткування*. Підручник./за ред. О.І. Савченко.-Харків.: ТОВ «Планета-принт»,2016.-600с.

References (transliterated)

1. Shy`ra T. B. Pidkody` do staty'sty`chnogo ocinyuvannya stanu innovacijno-technologichnogo potencialu pidpry`yemstva [Going near the statistical evaluation of the state of innovative-technological potential of enterprise] *Staty'sty`ka Ukrayiny`* [Statistics of Ukraine], 2009. – no 1. – pp. 14–20.
2. Ukrayina 2030 doktry`na zbalansovanogo rozvy`tku, ukraine2030.org [Ukraine is a 2030 doctrine of the balanced development, ukraine2030.org]
3. Kotlyarova V.G. Ocinka procesu upravlinnya vxydny`my` material`ny`my` potokamy` na koksoximichny`x pidpry`yemstvax [An estimation of process of management input material streams is on the koksochemistry enterprises] *Ekonomika rozvy`tku* [Economy of development]. – 2011. – no 4. –pp. 121–125.
4. Innovative entrepreneurship: textbook/ authors: O. Savchenko, A. Tavkhelidze, A. Sokolov, E. Hakobyan at all Edited by Olga Savchenko. – Kharkiv: LL —Planeta-Print Ltdl, 2016. – 200 p.
5. *Technology`chesky`j markety`ng* [Technological Marketing] /Dy`ter Y`. G. Shnajder. – Moscow: Yanus-K, 2003. – 478p
6. *Innovacijne pidpry`yemny`czstvo: kreaty`vnist`, komercializaciya, ekosy`stema: navchal`ny`j posibny`k dlya vy`shhy`x navchal`ny`x zakladiv* [Innovative enterprise: creativity, commercialization, ecosystem: train aid for higher educational establishments] za red. d-ra ekon. nauk, prof. Yu. M. Bazhala. — Kiev: Univ. Vy`d-vo Pul`sary`, 2015. — 280 p
7. *Pidpry`yemny`czstvo: innovacijna diyal`nist`, markety`ng, logisty`chni` procesy`, oblik ta opodatkovannya* [Enterprise: innovative activity, marketing, logistic processes, account and taxation]. Pidruchny`k. za red.O.I.Savchenko.- Kharkiv:TOV «Planeta-pry`nt», 2016.-600p.

Надійшла (received) 22.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Верютина Вікторія Юріївна (Верютина Виктория Юрьевна, Veryutina Victoriia Yuriyivna) –старший викладач каф. менеджменту інноваційного підприємництва та міжнародних економічних відносин Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; (0509658442); ORCID:0000-0002-8989-9424 e-mail verutina.opup@gmail.com

Л. Л. КАЛІНІЧЕНКО**КОМПЛАЄНС В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ**

У статті обґрунтовано необхідність впровадження комплексу комплаєнс в підприємницьку діяльність. Представлена авторська позиція щодо поняття комплаєнс по відношенню до підприємницької діяльності. Запропоновано комплаєнс в підприємницькій діяльності розглядати як комплекс заходів щодо захисту бізнесу від зловживань та неефективного управління з боку менеджменту, а також здатність бездоганно й усвідомлено діяти відповідно законодавства та внутрішніх норм і цінностей встановлених компанією для співробітників всіх рівнів з метою захисту економічної безпеки компанії і підтримання ділової репутації. З метою виявлення і запобігання потенційних комплаєнс-ризиків, а також усунення умов та причин їх виникнення рекомендовано впроваджувати у підприємницьку діяльність триаду взаємопов'язаних компонентів: ідентифікацію, профілактику і моніторинг комплаєнс-ризиків. Пропонується алгоритм дій при впровадженні відповідних компонентів комплаєнсу. Для оцінки рівня комплаєнс-ризиків запропоновано використовувати зміни як фінансових показників діяльності компанії так і параметрів, що впливають на репутацію компанії. За кожним набором показників, які використовуються для оцінки рівня комплаєнс-ризиків, визначається система граничних значень перевищення яких є сигналом для уповноважених служб компанії і які, в свою чергу, мають терміново впливати на забезпечення виконання заходів щодо виправлення недоліків, пов'язаних з комплаєнс-ризиком. і вносити необхідні зміни до внутрішніх документів з внутрішнього контролю та бізнес процесів з метою запобігання повторного появу таких недоліків. Встановлено, що недотримання комплаєнс правил підриває довіру до бізнесу і ринків, сприяє здійсненню інших злочинів, таких як корупція та відмивання грошових коштів. Впровадження правил комплаєнс в підприємницьку діяльність сприятиме нетерпимості до корупційної поведінки, морально-етичному оздоровленню бізнесу, підвищенню його прозорості, економічній активності, створенню позитивного іміджу країни. А в країнах з належною культурою конкуренції відзначаються більш високі темпи зростання економіки і приплив інвестицій.

Ключові слова: підприємницька діяльність; комплаєнс; комплаєнс-ризик; комплаєнс програма; ідентифікація комплаєнс-ризиків; профілактика комплаєнс-ризиків; моніторинг комплаєнс-ризиків.

Л. Л. КАЛІНІЧЕНКО**КОМПЛАЄНС В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ**

В статье обоснована необходимость реализации комплекса комплаєнс в предпринимательскую деятельность. Предложена авторская позиция относительно понятия комплаєнс по отношению к предпринимательской деятельности. Комплаєнс в предпринимательской деятельности предлагается рассматривать как комплекс мероприятий по защите бизнеса от злоупотреблений и неэффективного управления со стороны менеджмента, а также способность безупречно и осознанно действовать в соответствии с законодательством и внутренних норм и ценностей установленных компанией для сотрудников всех уровней с целью защиты экономической безопасности компании и поддержания деловой репутации. С целью выявления и предотвращения потенциальных комплаєнс-рисков, а также устранение условий и причин их возникновения рекомендуется внедрять в предпринимательскую деятельность триаду взаимосвязанных компонентов: идентификацию, профилактику и мониторинг комплаєнс-риска. Предложен алгоритм действий при внедрении соответствующих компонентов комплаєнс. Для оценки уровня комплаєнс-риска предложено использовать изменения как финансовых показателей деятельности компании так и параметров, влияющих на репутацию компании. По каждому набору показателей, используемых для оценки уровня комплаєнс-риска, определяется система предельных значений превышения которых является сигналом для уполномоченных служб компании и которые, в свою очередь, должны срочно реагировать на обеспечение выполнения мероприятий по исправлению недостатков, связанных с комплаєнс-риском. Уполномоченные службы должны вносить необходимые изменения во внутренние документы по внутреннему контролю и бизнес процессам с целью предотвращения повторного появления таких недостатков. Установлено, что несоблюдение комплаєнс правил подрывает доверие к бизнесу, способствует осуществлению других преступлений, таких как коррупция и отмывание денежных средств. Внедрение правил комплаєнс в предпринимательскую деятельность способствует нетерпимости к коррупционному поведению, морально-этическому оздоровлению бизнеса, повышению его прозрачности, экономической активности, созданию положительного имиджа страны. А в странах с должной культурой конкуренции отмечаются более высокие темпы роста экономики и приток инвестиций.

Ключевые слова: предпринимательская деятельность, комплаєнс, комплаєнс-риск, комплаєнс программа, идентификация комплаєнс-риска, профилактика комплаєнс-риска, мониторинг комплаєнс-риска.

L. L. KALINICHENKO**COMPLIANCE IN INDUSTRIAL ENTERPRISE ACTIVITY AS A FACTOR OF IMPROVING POSITIVE IMAGE AND ECONOMIC SAFETY OF THE COUNTRY**

The article proves the necessity to implement the complex of business activity compliance. It proposes the author's view as to the definition of business activity compliance. Business activity compliance is proposed to be deemed as a set of measures to protect business against abuses and inefficient management, as well as the abilities to act perfectly and knowingly in accordance with the law and internal norms and values of companies appointed for employees of all levels in order to protect company's economic safety and business reputation support. In order to define and prevent any potential compliance risks, and to eliminate any conditions and causes of their occurrence, it is recommended to implement the triad of interconnected components into business activity: compliance risk identification, prevention and monitoring. The algorithm of actions has been proposed in the implementation of the relevant compliance components. To evaluate the compliance risk level, it has been proposed to use changes of financial indicators of company's activity and parameters affecting the company's reputation. In respect of each set of parameters to be used for evaluation of the compliance risk level, it is required to define the system of maximum ratings excess of which is the sign for authorized company's services and which shall urgently respond to support of a complete set of measures to correct defects related to compliance risk. The authorized services shall make relevant changes to internal documents on internal control and business processes in order to prevent repeat occurrence of such defects. It has been found that non-compliance of rules brings discredit to business, ensures the commitment of other crimes such as corruption and laundering. The implementation of compliance rules into business activity ensures antipathy towards corruption, moral and ethical business renovation, increases transparency, economic activity, forms positive image of the country. In countries with adequate culture of competition there is high growth of economy and investment flows.

Keywords: business activity, compliance risk, compliance program, compliance risk identification, compliance risk prevention, compliance risk monitoring.

© Л. Л. Калініченко, 2019

Вступ. Будь-яка підприємницька діяльність повинна відповідати вимогам:

- чинного законодавства;
- внутрішніх стандартів;
- положень бізнес-етики.

Порушення будь-яких з цих вимог можуть спричинити значні фінансові та репутаційні втрати: штрафи, призупинення діяльності, судові розгляди. Один із способів знизити ризик таких негативних наслідків - впровадити на підприємстві функцію комплаєнс (походить від англ. дієслова to comply – відповідати) спрямовану на превентивне попередження порушень законодавства та внутрішніх регламентів, включаючи комплексне управління ризиками на всіх рівнях управління.

Поняття комплаєнс є досить новим для українського реального сектора економіки, частіше можна зіткнутися з цим терміном в фінансово-банківському секторі бізнесу, а також в медицині.

У медичній термінології під комплаєнсом мають на увазі комплекс заходів, спрямованих на бездоганне і усвідомлене виконання хворим лікарських рекомендацій з метою максимально швидкого і повного одужання. Якщо ж розглядати компанію як живий організм, то за аналогією, комплаєнс в організації передбачає здатність діяти у відповідності з інструкціями, правилами й спеціальними вимогами з метою мінімізації фінансових, регулятивних та репутаційних ризиків, що виникають внаслідок порушення професійних і етичних стандартів.

Аналіз основних досягнень і літератури. Дослідженню проблеми формування та практичного застосування системи комплаєнс у фінансово-кредитних установах приділяють увагу Джулій Л. В. [7], Донцова Л. В. [8], Жарій Я. В. [9], Кочума І. Ю. [16], Куфасєва В. В. [9], Макарович В. К. [17], Сарахман О. М. [27], Шулековский В. В. [32].

Визначенням правової бази регулювання комплаєнс-контролю в Україні присвячені наукові праці Волошенко А. В. [4], Новікова О. В. [20], Суюсанової О. Л. [28]. Як інструмент забезпечення економічної безпеки корпорацій комплаєнс досліджується в працях Атабаєва М. А. [1], Ермакова Н. А. [19], Москаленко Н. В. [18], Ткаченко Ю. А. [29], Трунцевського Ю. В. [30]. Питанням функціонування комплаєнс програми промислових корпорацій акцентована увага науковців Герасименко А. Ю. [6], Іколавої А. А. [11], Кобелевої Т. А. [14], Перерви П. Г. [23, 34], Притуляк Н. М. [25], Ястремська Т. К. [33]. Отже, науковці достатню увагу присвячують впровадженню системи комплаєнс в фінансово-кредитній сфері і промислових корпораціях, але, на жаль, дуже мало уваги українські вчені приділяють впровадженню комплаєнс програми в підприємницькій діяльності, адже впровадження правил комплаєнс в підприємницьку діяльність, малий і середній бізнес сприятиме нетерпимості до корупційної поведінки, морально-етичному оздоровленню бізнесу, підвищенню його прозорості, економічній активності, створенню позитивного іміджу країни. Тому **метою роботи** є розробка рекомендацій щодо впровадженню комплаєнс правил в підприємницькій діяльності.

Результати дослідження. На сьогоднішній день немає єдиного підходу до трактування економічного змісту поняття комплаєнс. У вітчизняній науковій літературі найбільш повний наукометричний аналіз поняття «комплаєнс» з виділенням важливих його характеристик представляє дослідження вченого П. Перерви [23]. Згідно досліджень вчених [1; 4-6; 13, 22-27] щодо трактування поняття комплаєнс, можна дефініцію поняття комплаєнс представити у вигляді рис. 1.

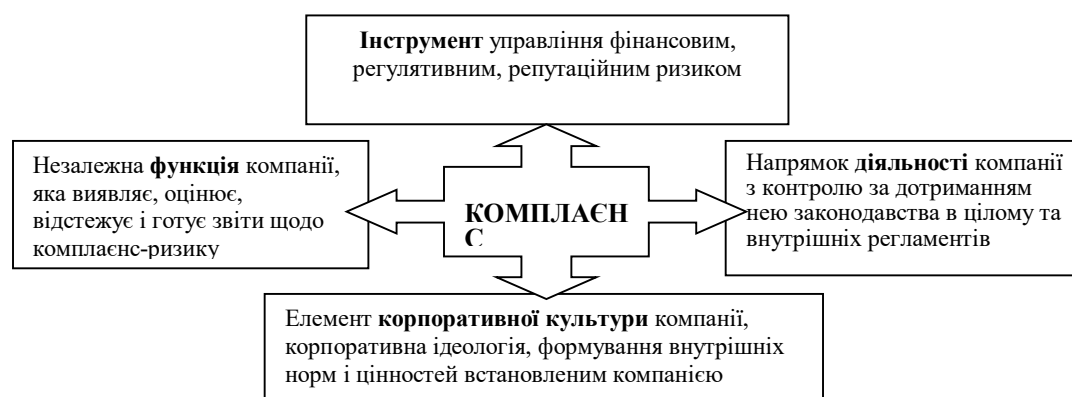


Рис. 1. Дефініції поняття комплаєнс

Авторська позиція щодо поняття комплаєнс по відношенню до підприємницької діяльності має таке визначення: комплаєнс – це комплекс заходів щодо захисту бізнесу від зловживань та неефективного управління організацією з боку її менеджменту, а також здатність бездоганно і усвідомлено діяти відповідно законодавства та внутрішніх норм і цінностей встановлених компанією

для співробітників всіх рівнів з метою захисту економічної безпеки компанії і підтримання ділової репутації.

Таким чином, мета комплаєнс – виявлення і запобігання потенційних комплаєнс-ризиків, а також усунення умов та причин їх виникнення.

Під комплаєнс-ризиком розуміють ризик застосування юридичних санкцій, або санкцій регулюючих

органів, істотного економічного збитку, в результаті недотримання компанією законодавства.

Компленс-ризик може призвести до фінансових втрат, санкцій державних органів, санкцій контрагентів, анулювання або зупинення ліцензій та інших дозволів, наявність яких є умовою для здійснення певного виду діяльності, підриву ділового іміджу компанії в бізнес-колах, виникнення проблем у взаємовідносинах з реальними і потенційними партнерами (аж до втрати важливих контрактів), втрати довіри з боку регулюючих органів, інвесторів, партнерів, акціонерів.

Таким чином, в сучасних умовах в підприємницькій діяльності необхідно впроваджувати комплекс компленс заходів який передбачає триаду взаємопов'язаних компонентів:

✓ «ідентифікація» (виявлення компленс-ризиків виникнення збитків у зв'язку з недотриманням законодавства і внутрішніх нормативних актів.);

✓ «профілактика» (попередження компленс-ризиків);

✓ «моніторинг» (ефективні цілеспрямовані дії в конкретних ситуаціях).

Для ідентифікації компленс-ризиків необхідно виконати наступні дії:

1. Визначити бізнес-процеси, в яких можуть виникати ризики порушень нормативно-правових вимог;

2. Провести аналіз конкретних ситуацій, в яких можливо недотримання законодавства, вимог регуляторів і принципів ділової етики, а також розробити заходи щодо їх запобігання;

3. Виявити шахрайську, злочинну або іншу незаконну поведінку або поведінку, несумісну з внутрішніми стандартами компанії.

4. Здійснити перевірку і моніторинг контрагентів (фінансове взаємовідношення сторін, особливості статусу контрагента, зв'язки контрагента з державними організаціями та чиновниками).

Профілактика компленс-ризиків – не менш значущий напрямок при якому необхідно:

1. Сформувані аналітичну звітність про рівень компленс-ризиків

2. З метою формування антикорупційної свідомості у співробітників компанії та розуміння позиції компанії про неприйняття корупції в будь-яких формах і проявах розробити основні регламентуючі документи в області компленс, включаючи:

- *кодекс ділової поведінки та етики*. Кодекс розробляється з метою виявлення та усунення проблем етичного характеру, перешкоджання здійснення порушень, впровадження механізму повідомлення про порушення і запобігання нечесної чи неетичної поведінки, а також посилення культури доброчесності і відповідальності всіх співробітників компанії.

- *політика щодо конфлікту інтересів* установлює етичні стандарти поведінки співробітників при виникненні конфлікту інтересів, а саме у випадках, коли ситуація, при якій особисті, соціальні, майнові, фінансові чи політичні інтереси або діяльність працівника, його керівників суперечать інтересам компанії або потенційно можуть вступити в протиріччя з ними і, тим самим, надають або можуть вплинути на об'єктивність прийнятих рішень.

- *політика щодо шахрайства* – політика протидії корпоративному шахрайству (розкрадання, здійснюваних як співробітниками компанії, так і її контрагентами) або вибудовування системи протидії корупції.

- *політика повідомлення про порушення* – політика щодо вчинення службових викриттів, регулює порядок і способи повідомлення про порушення співробітниками (з правом на анонімність), а також порядок подальшого розслідування та документування цих порушень.

- *політика прийняття, дарування подарунків та запрошень на заходи* – її функція полягає в тому, щоб позначити межу, після якої подарунок стає підношенням з метою отримання можливості маніпулювання посадовою особою в своїх інтересах і визначає порядок дії співробітників при отриманні від партнерів, постачальників, клієнтів або при даруванні партнерам або клієнтам, а також співробітникам державних органів будь-яких подарунків.

- *політика конфіденційності та захисту особистої інформації* передбачає не тільки формування загальної культури поведінки з даними клієнтів та бізнес партнерів, але і організацію зберігання і дотримання певних стандартів при обробці персональних даних.

3. Створити ефективну систему інформування про потенційні корупційні порушення («Гаряча лінія»; проведення внутрішніх аудиторських перевірок, проведення внутрішніх службових розслідувань).

4. Створити і впровадити необхідні дисциплінарні процедури, які можуть бути застосовані у випадках порушень.

5. Проводите періодичне тестування знань внутрішніх процедур і основних антикорупційних законів співробітниками компанії.

6. Окреслити зони відповідальності осіб уповноважених за програму компленс.

7. Розробити системи показників компленс-контролю і бонусів, корелюючих між собою.

8. Моніторинг змін законодавства та систематичне інформування співробітників зміни про законодавчих та регуляторних вимог.

9. Додатково узгоджувати угоди з підвищенням ризиком.

10. Застосовувати програму перевірки контрагентів (тривалість роботи контрагента на ринку, репутацію компанії (відсутність корупційних претензій, місце реєстрації компанії, склад засновників і т. п.).

11. Включати антикорупційне застереження в усі угоди, які підписує компанія в договори з контрагентами. У договір можуть бути включені санкції за порушення контрагентом зобов'язання по дотриманню антикорупційних стандартів, в тому числі право компанії відмовитися від виконання договору (повністю або частково). Антикорупційне застереження повинно підтверджувати згоду контрагентів з тим, що вони ознайомлені, розуміють зміст антикорупційних законів і зобов'язуються дотримуватися їх положення.

Процес моніторингу включає:

1. Узагальнення факторів ризику за звітний період в розрізі факторів ризику.

2. Встановлення причин виникнення факторів ризику.

3. Визначення ступеня можливого впливу наслідків факторів ризику на рівень комплаєнс-ризиків.

Основним критерієм для визначення ступеня можливого впливу наслідків факторів ризику на рівень комплаєнс-ризиків служить оцінка загрози застосування до компанії штрафних санкцій, або припинення операцій з контрагентами.

У процесі моніторингу здійснюється оцінка схильності компанії комплаєнс-ризиків як міри чутливості.

Ризики оцінюються виходячи з ймовірності настання:

- низький – подія раніше не відбувалося, ймовірність його настання в майбутньому мала;
- середній – подія раніше відбувалося, ймовірність його настання в майбутньому мала;
- високий – подія раніше відбувалося, ймовірність його настання в майбутньому відносно висока.

Оцінка формується на основі професійного судження на підставі:

- кількості зафіксованих факторів ризику;
- ступеня можливого впливу кожного з них на рівень комплаєнс-ризиків.

Для оцінки рівня комплаєнс-ризиків можуть бути використані зміни (зростання / скорочення) наступних параметрів:

- зміни фінансових показників підприємства;
- зміни кількості порушень у процедурах контролю за фінансовими ризиками і при формуванні звітності;
- зміни кількості порушень виробничої діяльності компанії;
- зміни кількості виявлених клієнтів і операцій, схильних до ризику, виявлення невідповідності у внутрішніх процедурах і діях співробітників, яке тягне за собою ризик застосування санкцій і втрати репутації;
- зміни кількості даних про внутрішні і зовнішні правові конфлікти;
- зміни відомостей про виявлені зловживання, порушення захисту інформації, дотриманні трудової дисципліни співробітниками;
- підвищення або зниження професійного рівня співробітників компанії, зафіксованих в ході планових або позапланових перевірок знань законодавства і внутрішніх документів компанії;
- інформація в наданні документів за запитами зовнішніх контролюючих органів;

За кожним набором показників, які використовуються для оцінки рівня комплаєнс-ризиків, визначається система граничних значень (ліміт) [32], перевищення яких означає максимізацію комплаєнс - ризику в компанії.

У разі, якщо чутливість компанії до комплаєнс-ризиків оцінюється як висока, формуються пропозиції щодо зниження її рівня шляхом зміни процедур обмеження або вжиття заходів щодо мінімізації можливих наслідків факторів ризику.

Результати моніторингу та оцінки комплаєнс-ризиків подаються на розгляд уповноважених служб, які в свою чергу мають впливати на забезпечення виконання заходів щодо виправлення недоліків, пов'язаних з комплаєнс-ризиком і вносити необхідні зміни до внутрішніх документів з внутрішнього контролю та бізнес процеси з метою запобігання повторного появу таких недоліків. Адже порушення правил комплаєнс може обернутися для

співробітників дисциплінарними стягненнями, адміністративною, цивільною або кримінально правовою відповідальністю (наприклад за хабарництво, комерційний підкуп), санкціям всередині компанії, звільненням, відстороненням від роботи, втратою для репутації. Наслідком порушення правил комплаєнс для компанії можуть стати адміністративні штрафи, санкції щодо посадових осіб, призупинення діяльності, скасування ліцензії, визнання недійсності економічних операцій, втрата бізнес-репутації, що веде до втрати інвестиційної привабливості. Таким чином, недотримання комплаєнс правил у підприємницькій діяльності підриває довіру до бізнесу і ринків, сприяє здійсненню інших злочинів, таких як корупція та відмивання грошових коштів. Впровадження ж комплаєнс правил в підприємницькій діяльності дозволить:

- збільшити прозорість фінансових і бізнес процесів в організації;
- створити чіткі і зрозумілі «правила гри» для співробітників;
- підвищити привабливість компанії для інвесторів і закордонних партнерів;
- істотно знизити ризики вчинення корупційних правопорушень;
- істотно знизити ризики порушення антимонопольного, податкового, трудового, митного та ін. видів законодавства;
- суттєво зменшити розміри виплачених штрафів та інших санкцій, що застосовуються державними органами за порушення законів;
- спростити бізнес процеси;
- знизити обсяг особистого контролю засновників і топ менеджменту над внутрішніми процесами.

Висновок: У зв'язку з інтеграцією вітчизняного бізнесу в світову економіку безсумнівно необхідність впровадження і дотримання комплаєнс правил незалежно від розміру бізнесу.

Працюючи відповідно комплаєнс правил компанії вибудовують надійний, прозорий, морально-етичний бізнес, знижують свої репутаційні ризики, мінімізують ризики втрати прибутку, а також, безпосередньо впливають на успіх і цілісність самої компанії та добробут її персоналу. Все це, в підсумку, підвищує ефективність бізнесу і впливає на вартість компанії, так як оцінюється цінність компанії не тільки в матеріальних, а й нематеріальних активах.

Впровадження правил комплаєнс в підприємницьку діяльність полегшують роботу компаній з міжнародними контрагентами, оскільки в числі вимог при встановленні партнерських відносин все частіше зустрічається наявність політич і організацій процесу комплаєнс, відповідного провідним світовим практикам. Ведення бізнесу згідно етичним нормам сприяє створенню позитивного іміджу країни. А в країнах з належною культурою конкуренції відзначаються більш високі темпи зростання економіки і приплив інвестицій.

Список літератури

1. Атабаева М. А. Комплаєнс-контроль как инструмент обеспечения экономической безопасности организации / М. А. Атабаева, А. Н. Петров // Учетно-аналитическое обеспечение – информационная основа экономической безопасности хозяйствующих субъектов: межвуз. сборник науч. трудов и результатов совместных науч.-иссл.

- проектів. – В 2-х частинах. – 2017. – М.: Изд-во «Аудитор», 2017. – С. 25-31.
2. Будь в тренде: чому компанії введуть в роботу комплаєнс - [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://kfund-media.com/ru/bud-v-trende-pochemu-kompaniy-vnedryayut-v-rabotu-komplaens/>
 3. Булыга Р. П. Оценка комплаєнс-рисков / Р. П. Булыга, Л. М. Куприянова // Экономика. Бизнес. Банки. – М.: Русско-Итальянский Международный Университет (Институт), 2015. – № 3 (12) – С. 16-32.
 4. Волошенко А. В. Комплаєнс-практика як превентивний метод боротьби з корупцією / А. В. Волошенко // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – №7(157). – С. 405.
 5. Все о compliance-управлении рисками в современной компании [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.complianceblog.ru/?tag>
 6. Герасименко А. Ю. Финансовые комплаєнс-стратегии как универсальные модели для стратегического менеджмента в других сферах бизнеса / А. Ю. Герасименко, Г. А. Нерсисян // Міжнародний науковий журнал «Інтернаук». – Київ: ТОВ «Фінансова Рада України», 2017. – Т. 2. – № 15 (37). – С. 16-20.
 7. Джулій Л. В. Оцінка системи комплаєнс як напрямку діяльності служби внутрішнього аудиту банку / Л. В. Джулій, О. Я. Подокопна // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. – 2017. – № 3, Том 1. – С. 127-132.
 8. Донцова Л. В. Комплаєнс в системе управления лизинговыми компаниями / Л. В. Донцова // Лизинг. – М.: Издательский дом «Панорама», 2016. – № 3. – С. 5-10.
 9. Жарій Я. В. Комплаєнс-модель процесу забезпечення фінансової безпеки комерційного банку / Я. В. Жарій, В. В. Куфасва // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2016. – № 2 (6). – С. 312-317.
 10. Закон України Про Санкції (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 40, ст.2018) — Редакція від 17.12.2017, підстава -- [Електронний ресурс] – режим доступу: 2195-VIII <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1644-18>
 11. Иколаева А. А. Совершенствование деятельности транспортной компании на основе комплаєнс-программы / А. А. Иколаева // Вопросы экономики и права. – М.: Экономические науки, 2015. – № 83. – С. 115-119.
 12. Калініченко Л. Л. Теоретичні аспекти функціонування комплаєнсу у вітчизняних банках : Науковий вісник Херсонського державного університету Випуск 6. Частина 4. 2014. – С. 242 – 245
 13. Кобелева Т. А. Комплаєнс-контроль на промисловому підприємстві [Електронний ресурс] / Т. А. Кобелева // Стратегічно-інноваційний розвиток суб'єктів економічної системи в умовах глобалізації = Strategically-innovative development of the subjects of the economic system in the conditions of globalization : зб. тез наук. робіт 3-ї міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 7-9 листопада 2018 р. / Кременчуцький нац. ун-т ім. Михайла Остроградського. – Електрон. текстові дані. – Кременчук, 2018. – С. 60-63. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/118NBXienkhom8Z3uWibe5hOGnxsxw7/view>, вільний (дата звернення 06.02.2018 р.).
 14. Кобелева Т. А. Организация труда комплаєнс-службы в структуре управления предприятием / Т. А. Кобелева // Организация и нормирование труда: наука, образование, практика : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., 15-16 ноября 2018 г. – Минск : БНТУ, 2018. – С. 148-156.
 15. Ковальчук А. Ю. Протидія легалізації коштів, отриманих злочинним шляхом: теоретико-правовий аналіз / А. Ю. Ковальчук // Наукові праці МАУП. – 2016. – Вип. 49(2). – С. 81-86.
 16. Кочума І. Ю. Основні принципи організації ефективної системи комплаєнс-контролю та проблеми їх впровадження у банках України [Електронний ресурс] / І. Ю. Кочума, Я. А. Омельчук // Фінансовий простір. – 2018. – № 1(29). – С. 83-88. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1801/18kijubu.pdf>
 17. Макарович В. К. Процес організації комплаєнс-контролю факторингових компаній / В. К. Макарович // Глобалізаційні процеси в розвитку національних економік: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 31 березня 2016 р. (ЛКА, м. Львів), Ч.2. – Тернопіль : Крок, 2016. – С. 145-148.
 18. Москаленко Н. В. Комплаєнс-аналіз у системі фінансового моніторингу / Н. В. Москаленко // Сучасні проблеми фінансового моніторингу: Збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (10 квітня 2015 р.). – Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, ТО Ексклузив, 2015. – 224 с. – С. 64.
 19. Ермакова Н. А., Ахуньянова Ч. Ф. // Международный бухгалтерский учет – 3 (297) – 2014 – С.2-10 - [Електронний ресурс] – режим доступу: <file:///C:/Users/Documents/komplaens-kontrol-v-sisteme-vnutrennego-kontrolya-korporatsiy.pdf>
 20. Новіков О. В. Комплаєнс підхід до запобігання корупції у приватній сфері / О. В. Новіков, А. Є. Симкіна // Наукові дослідження. – 2017. – Вип. 34 – С. 63.
 21. Омельчук Я. А. Предпосылки для формирования эффективной системы комплаєнс в банковских учреждениях Украины / Я. А. Омельчук, Н. Р. Швець // Науковий огляд. – Київ: ООО «ТК Меганом», 2017. – Т. 11, № 43. – С. 16-33.
 22. Пальцун І. Compliance-політика як складова корпоративної культури підприємства / І. Пальцун // Торгівля і ринок України. – 2013. – С. 126-132. – Режим доступу: <http://journals.urau.ua/index.php/2079-4762/issue/view/635>
 23. 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.
 24. Практическое пособие исс по антимонопольному комплаєнсу Практические меры по соблюдению антимонопольного законодательства для малых и средних предприятий и крупных компаний Copyright © 2013 Международная торговая палата (ICC) - [Електронний ресурс] – режим доступу: http://karelia.fas.gov.ru/sites/karelia.f.isfb.ru/files/analytic/2014/11/25/icc_toolkkit
 25. Прутицяк Н. М. Формування системи комплаєнсу в ПАТ НАК «НАФТОГАЗ України» в процесі його реорганізації відповідно до третього енергетичного пакету / Н. М. Прутицяк, О. С. Ящук // Правові, управлінські та економічні аспекти трансформації сучасного громадянського суспільства: тези допов. Всеукр. наук.-практ. конф., Київ 25 берез. 2016 р. У 2 ч. Ч. 2 / М-во культури України; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – Київ: Видав. Центр КНУКіМ, 2016. – С. 274-278.
 26. Рубцова Н. В. Комплаєнс как модель нормативного регулирования предпринимательской деятельности / Рубцова Н. В. // Отрасли права Аналитический портал - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://xn--7sbbaj7auwnffhk.xn--p1ai/article/27516>
 27. Сарахман О. М. Функціонування комплаєнс - контролю у вітчизняній банківській справі / О. М. Сарахман, В. Козьол // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2015. – Вип. 2 (112). – С. 87-89.
 28. Суюсанова О. Л. Правова база регулювання комплаєнс-контролю в Україні / О. Л. Суюсанова // Проблеми правознавства та правоохоронної діяльності. – 2015. – №1 (52). – С. 64-71.
 29. Ткаченко Ю. А. Комплаєнс-контроль как ключевой фактор в управлении экономическим субъектом / Ю. А. Ткаченко, М. В. Шевченко // Вестник БГТУ им. В. Г. Шухова. – 2016. – № 2. – С. 196-199.
 30. Трунцевский Ю. В. Корпоративный комплаєнс, как альтернатива законов, нормативов и правил / Ю. В. Трунцевский, П. Ю. Раменская // Международное публичное и частное право. – М.: Изд. группа «Юрист», 2013. – № 2. – С. 39-42.
 31. Филиппович А. А. Комплаєнс в предпринимательской деятельности: история становления, общие положения // Вестник университета имени О. Е. Кутафина (МГЮА) – 3/2018 – С. 226 – [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/v/komplaens-v-predprinimatelskoy-deyatelnosti-istoriya-stanovleniya>
 32. Шулековский В. Управление комплаєнс-риском в банке / Валерий Шулековский // Банкаускі веснік, Студзень 2015 – С.53-55 - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.nbrb.by/bv/articles/10080.pdf>
 33. Ястремская Т. К сожалению, сегодня комплаєнс – не самое распространенное в Украине явление. [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://kfund-media.com/ru/bud-v-trende-pochemu/>
 34. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov ; Miskole : NTU "KhPI", 2019. – 689 p.

References (transliterated)

1. Atabaeva M. A. Compliance control as a tool to ensure the economic security of an organization / M. A. Atabaeva, A. N. Petrov // Accounting and analytical support – an information basis for the economic security of business entities: Interuniversity collection of scientific works and results of joint scientific-research projects. – In 2 parts. – 2017. – М.: Изд-во "Auditor", 2017. – p. 25-31.
2. Be in trend: why companies are introducing compliance into work - [Electronic resource] – access mode: <https://kfund-media.com/ru/bud-v-trende-pochemu-kompaniy-vnedryayut-v-rabotu-komplaens/>

3. Bulyga R. P. Compliance risk assessment / R. P. Bulyga, L. M. Kupriyanov // Economy. Business. Banks. – M.: Russian-Italian International University (Institute), 2015. – № 3 (12) – P. 16-32.
4. Voloshenko A. V. Compliance practice yak preventive method of combating corruption / A. V. Voloshenko // Actual problems economics. – 2014. – № 7 (157). – p. 405.
5. All about compliance - risk management in a modern company [Electronic resource] – access mode: <http://www.complianceblog.ru/?tag>
6. Gerasimenko A. Yu. Financial compliance strategies as universal models for strategic management in other business areas / A. Yu. Gerasimenko, G. A. Nersesyan // International Science Magazine "International Science". – Kyiv: Finansova Rada of Ukraine TOV, 2017. – T. 2. – № 15 (37). – p. 16-20.
7. July L. V. Otsinka systemy komplaens yak vpryuzhim diyalnosti servisbi vnutrishnogo auditu banku / L. V. July, O. Ya. Podokopna // Visnyk Khmelnytsky nat. un-tu. – 2017. – № 3, Volume 1. – p. 127-132.
8. Dontsova L. V. Compliance in the management system of leasing companies / L. V. Dontsova // Leasing. – M.: Panorama Publishing House, 2016. – № 3. – p. 5-10.
9. Zhariy Ya. V. Compliance model of security process of financial security of a commercial bank / Ya. V. Zhariy, V. V. Kufaeva // Problems and prospects of economics and management. – 2016. – № 2 (6). – P. 312-317.
10. Law of Ukraine on Sanctions (Forward of Verkhovnoi Radi (VVR), 2014, No. 40, Article 2018) – Revision of December 17, 2017, Paragraph – [Electronic resource] – access mode: 2195-VIII <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1644-18>
11. Ikolaeva A. A. Improving the activities of the transport company based on the compliance program / A. A. Ikolaeva // Issues of Economics and Law. – M.: Economic Sciences, 2015. – № 83. – p. 115-119.
12. Kalinichenko L. L. Theoretical Aspects and Functions of Compliance in International Banks: Science Bulletin of the Kherson State University Vipusk 6. Chastina 4. 2014. – p. 242-245.
13. Kobeleva T. A. Compliance control at an industrial enterprise [Electronic resource] / T. A. Kobeleva // Strategic and innovative development of sub-economic development systems in the minds of the global system = the conditions of globalization: st. thesis of sciences, robot 3-ii mizhnar. science-practical. Internet Conf., 7-9 leaf fall 2018 p. / Kremenchuk nat. unim im. Mikhail Ostrogradsky. – Electron. tekstven Dani. – Kremenchuk, 2018. – p. 60-63. – Access mode: <https://drive.google.com/file/d/118HBXienkhom8Z3uWibe5hOGnxsw7t/view>, vilny (date of beast 06.02.2018 p.).
14. Kobeleva A. A. Organization of labor compliance services in the structure of enterprise management / T. A. Kobeleva // Organization and regulation of labor: science, education, practice: Coll. scientific tr. International scientific-practical Conf., November 15-16, 2018 – Minsk: BNTU, 2018. – P. 148-156.
15. Kovalchuk A. Yu. Protédigia legázatsi š koshtiv, Otrimanih zlyachnimy Shlyakh: teoretiko-pravovy analiz / A. Yu. Kovalchuk // Haykovі праці МАУП. – 2016. – Vip. 49 (2). – pp. 81-86.
16. Kochuma I. Yu. Fundamentals of the Organizational Effective System of Compliance Control and Problems with Ukrainian Banks [Electronic resource] / I. Yu. Kochuma, Ya. A. Omelchuk // Financial Prover. – 2018. – № 1 (29). – pp. 83-88. – [Electronic resource] – access mode: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1801/18kijubu.pdf>
17. Makarov V. K. The process of organizing the control factoring companies / V. K. Makarov // Globalization processes in the development of national economies: materials intern. sci. pract. conf. March 31, 2016 (LKA, Lviv city), Part 2. – Ternopil: Step, 2016. – P. 145-148.
18. Moskalenko N. V. Compensation analysis in the system of financial monitoring / Moskalenko N. V. // Modern problems of financial monitoring: A collection of materials of the IV All-Ukrainian Scientific and Practical Conference (April 10, 2015). – Kh. KhNEU them. S. Kuznets, Exclusive, 2015. – 224 pp. – P. 64.
19. NA A. YERMAKOVA, CH.F. AKHUNYANOVA // INTERNATIONAL ACCOUNTING ACCOUNT - 3 (297) - 2014 - P. 2-10 - [Electronic resource] - access mode: file:///C:/Users/Documents/Compliance-control-v-system-vnutrennego-kontrolya-korporatsiy.pdf
20. Novikov O.V. Compensation Approach to Preventing Corruption in the Private Sphere / O.V. Novikov, A.E. Simkin // Scientific research. - 2017 - Voip. 34 - P.63.
21. Omelychuk Ya.A. Prerequisites for the formation of an effective system of compliance in banking institutions of Ukraine / Ya.A. Omelchuk, N.R. Shvets // Scientific Review. - Kyiv: OOO TK Meganom, 2017. - T. 11, No. 43. - P. 16-33.
22. Paltun I. Compliance-policy as a component of the corporate culture of the enterprise / I. Paltun // Trade and the market of Ukraine. - 2013. - P. 126-132. - Access mode: <http://journals.urau.ua/index.php/2079-4762/issue/view/635>
23. Break of PG Compensation program of an industrial enterprise: the essence and tasks / P.G. Break // Bulletin of the National tech Un-TU "KhPI": Sb. sciences Ave Ser.: Economic Sciences. - Kharkiv: NTU "KhPI", 2017 - No. 24 (1246). - P. 153-158.
24. ICC Practical Guide to Anti-Monopoly Compliance Practical Anti-Monopoly Law Enforcement Measures for Small and Medium Sized Enterprises and Large Companies Copyright © 2013 International Chamber of Commerce (ICC) - [Electronic resource] - access mode: http://karelia.fas.gov.ru/sites/karelia.fas.gov.ru/files/analytic/2014/11/25/icc_toolkit
25. Pritulyak N.M. Formation of the Compliance System at PAO NAC "NaftoGaz Ukraine" in the course of its reorganization in accordance with the third energy package / N.M. Pritulyak, O.S. Yatsyuk // Legal, managerial and economic aspects of the transformation of modern civil society: abstracts of papers. Allukr sci. pract. Conf., Kiev 25 March. 2016 at 2 pm Part 2 of the Culture of Ukraine; Kiev. nats Unity of Culture and Arts. - Kyiv: Issued. Center KNUCim, 2016. - p.274-278.
26. Rubtsova N.V. Compensation as a model of regulatory regulation of entrepreneurial activity / Rubtsova N.V. / Branches of law Analytical portal - [Electronic resource] - access mode: <http://xn--7sbaj7auwnffhk.xn--p1ai/article/27516>
27. Sarahman O.M. Functioning of Compliance - Control in the domestic banking business / O.M. Sarakhman, V.Kozii // Socio-economic problems of the modern period of Ukraine. - 2015. - Issue 2 (112). - P. 87-89.
28. Suyusanova O.L. Legal base of the regulation of comleens control in Ukraine / O.L. Suyusanova // Problems of Law and Law Enforcement. - 2015 - # 1 (52). - P.64-71.
29. Tkachenko Yu.A. Compensation control as a key factor in managing an economic entity / Yu.A. Tkachenko, MV Shevchenko // Vestnik BSTU them. V.G. Shukhov. - 2016. - No. 2. - P. 196-199.
30. Truntsevsky Yu.V. Corporate Compliance as an Alternative to Laws, Norms and Rules / Yu.V. Truntsevsky, P.Yu. Ramenskaya // International Public and Private Law. - M.: Izd. Group "Lawyer", 2013. - № 2. - P. 39-42.
31. Filippovich A. A. Compensation in entrepreneurial activity: history of formation, general positions // Journal of the University of Shimena O.E. Kutafina (MSYA) - 3/2018 -C. 226 - [Electronic resource] - access mode: <https://cyberleninka.ru/article/v/komplaens-v-predprinimatelskoy-deyatelnosti-istoriya-stanovleniy>
32. Shulekovskii V.Compliance - risk management in a bank / Valery Shulekovsky - // Bankauski Vesnik, Studzen 2015 - C.53-55 - [Electronic resource] - access mode: <http://www.nbrb.by/bv/articles/10080.pdf>
33. Yastremskaya T. Unfortunately, today compliance is not the most common phenomenon in Ukraine. [Electronic resource] - access mode: <https://kfund-media.com/ru/bud-v-trende-pochemu/pochemu/>
34. Pererva P.G., Kocziszky Gy., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov; Miskolc: NTU "KhPI", 2019. – 689 p.

Надійшла (received) 22.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Калініченко Людмила Леонідівна (Калиниченко Людмила Леонидовна, Kalinichenko Liudmyla Leonidovna) – доктор економічних наук, професор, Харківський національний університет будівництва та архітектури, завідувач кафедри економіки; м.Харків, Україна; ORCID: 0000-0001-9847-8448; e-mail dkl1905@gmail.com

М. А. УСОВ**ДО ПИТАННЯ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ АНАЛІЗУ ІЄРАРХІЙ**

У статті обґрунтовано інтегральна модель оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Запропоновано застосування методу аналізу ієрархій для аналізу і оцінки інвестиційної привабливості галузей та регіонів. Обґрунтовано напрями застосування моделі стійкого зростання основних параметрів інвестиційної привабливості на базі розрахунку коефіцієнтів стійкого зростання.

Актуальність теми дослідження визначається значною перевагою структуризації завдання з використанням методу аналізу ієрархій, що складається в чіткому описі суджень експертів та осіб, які приймають рішення, а також в ієрархічному представленні структури проблеми виділення складових елементів проблеми і взаємозалежностей між ними.

Метод аналізу ієрархій видається більш обґрунтованим шляхом вирішення багатокритеріальних задач у складній обстановці з ієрархічними структурами, що включають як відчутні, так і невідчутні чинники, ніж підхід, заснований на лінійній логіці. Застосовуючи дедуктивну логіку, дослідники проходять важкий шлях побудови ретельно осмислених логічних ланцюгів тільки для того, щоб в результаті, покладаючись на одну лише інтуїцію, об'єднати різні висновки, отримані з цих дедуктивних посилок. Крім того, підхід, заснований на логічних ланцюгах, може не привести до найкращого вирішення, так як в даному випадку може бути втрачена можливість прийняття компромісів між факторами, що лежать в різних ланцюгах логічного мислення.

Ключові слова: прийняття рішень, метод аналізу ієрархій, метод Саати, альтернатива, експертні оцінки.

М. А. УСОВ**К ВОПРОСУ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДА АНАЛИЗА ИЕРАРХИЙ**

В статье обосновано интегральная модель оценки инвестиционной привлекательности предприятия. Предложено применение метода анализа иерархий для анализа и оценки инвестиционной привлекательности отраслей и регионов. Обоснованы направления применения модели устойчивого роста основных параметров инвестиционной привлекательности на базе расчета коэффициентов устойчивого роста.

Актуальность темы исследования определяется значительным преимуществом структуризации задачи с использованием метода анализа иерархий, состоящим в четком описании суждений экспертов и лиц, принимающих решения, а также в иерархическом представлении структуры проблемы выделением составных элементов проблемы и взаимозависимостей между ними.

Метод анализа иерархий представляется более обоснованным путем решения многокритериальных задач в сложной обстановке с иерархическими структурами, включающими как осязаемые, так и неосозаемые факторы, чем подход, основанный на линейной логике. Применяя дедуктивную логику, исследователи проходят трудный путь построения тщательно осмысленных логических цепей только для того, чтобы в итоге, полагаясь на одну лишь интуицию, объединить различные умозаключения, полученные из этих дедуктивных посылок. Кроме того, подход, основанный на логических цепях, может не привести к наилучшему решению, так как в данном случае может быть потеряна возможность принятия компромиссов между факторами, лежащими в разных цепях логического мышления.

Ключевые слова: принятия решений, метод анализа иерархий, метод Саати, альтернатива, экспертные оценки.

М. А. USOV**TO THE QUESTION OF APPLICATION OF THE METHOD OF ANALYSIS OF HIERARCHIES**

The article substantiates the integral model for assessing the investment attractiveness of an enterprise. The application of the hierarchy analysis method for analyzing and evaluating the investment attractiveness of industries and regions is proposed. The directions of applying the model of sustainable growth of the main parameters of investment attractiveness based on the calculation of sustainable growth coefficients are substantiated. The relevance of the research topic is determined by the significant advantage of structuring the problem using the method of hierarchy analysis, consisting in a clear description of the judgments of experts and decision makers, as well as in the hierarchical representation of the problem structure by highlighting the constituent elements of the problem and the interdependencies between them.

The method of analyzing hierarchies seems to be more justified by solving multicriteria problems in a complex environment with hierarchical structures that include both tangible and intangible factors than an approach based on linear logic. Using deductive logic, researchers go through the difficult path of constructing carefully meaningful logical chains only in order to ultimately rely on intuition alone to combine the various conclusions derived from these deductive premises. In addition, an approach based on logical chains may not lead to the best solution, since in this case the possibility of compromise between factors lying in different chains of logical thinking may be lost.

Key words: decision making, hierarchy analysis method, Saati method, alternative, expert judgment.

Вступ. Інвестиційна привабливість характеризує ступінь відповідності системи (об'єкта інвестування) інтересам інвестора (суб'єкта інвестування) і формується як відображення безлічі типових мотивацій, інтересів більшості потенційних інвесторів на відкритому ринку в умовах конкуренції, коли всі інвестори діють розумно, розташовуючи всією необхідною інформацією. Тому що застосовуються методи оцінки інвестиційної привабливості повинні стати інструментом ухвалення рішення про те, якою мірою об'єкт інвестування відповідає інтересам інвестора. Така вимога в

найбільшій мірі обґрунтовано щодо інвестиційної привабливості саме мезоекономічних систем, яка характеризується переважно якісними показниками.

Для вирішення завдання вимірювання інвестиційної привабливості мезоекономічних систем можуть бути використані методи багатокритеріального вибору альтернатив - метод комплексної оцінки, метод аналізу ієрархій, методи порівняння з використанням функцій корисності та інші.

Алгоритм обробки інформації та узагальнення показників в даних моделях зводиться до вибору між

© М. А. Усов, 2019

двома альтернативами: об'єкт відповідає інтересам інвестора або об'єкт їм не відповідає. З цих позицій завдання вимірювання інвестиційної привабливості мезоекономічних системи зводиться до визначення значення пріоритету альтернативи «об'єкт відповідає інтересам інвестора» на підставі деяких факторів (критеріїв), наприклад таких, як інвестиційний потенціал мезоекономічних системи, її інвестиційний ризик. Чим більш краща альтернатива за обраним критерієм, тим більше її пріоритет. Ставлення фактичного значення пріоритету альтернативи «об'єкт відповідає інтересам інвестора» до максимального значення пріоритету може бути розглянуто в якості вимірювача (наприклад, коефіцієнта) інвестиційної привабливості економічної системи.

Очевидно, що значення коефіцієнта інвестиційної привабливості, які лежать в межах певного діапазону, можуть бути використані і для обґрунтування думки про рівень інвестиційної привабливості (наприклад, низькому або високому) в процесі її оцінки. При цьому потенційні інвестори позитивно оцінюють не стільки високі значення коефіцієнтів інвестиційної привабливості, скільки тенденцію їх зростання в динаміці.

Для вимірювання та оцінки інвестиційної привабливості як багатфакторної латентної економічної величини, на нашу думку, в найбільшій мірі обґрунтовано використання саме методу аналізу ієрархій. Важливою перевагою його застосування є відносна простота розрахунків, наявність добре розробленого інструментарію

Застосування методу аналізу ієрархій засноване на результатах аналізу і відбору найбільш істотних факторів (критеріїв) інвестиційної привабливості, їх декомпозиції на показники (підкритерії) і на ієрархічному представленні факторів і показників у вигляді дерева. Декомпозиція чинників інвестиційної привабливості здійснюється до отримання простого елементарного результату - переліку показників-індикаторів, який, однак, не усуває складність вимірюваної економічної величини.

Переваги МАІ, крім можливості ієрархічного уявлення складної системи у вигляді ряду пов'язаних один з другим рівнів різної природи (мета, підцілі, критерії, альтернативи рішень), полягають у наступному:

1) експерту не пропонується вказати оцінку значення ваги елемента ієрархії, а пропонується порівняти переваги одного елемента перед іншим за певним критерієм;

2) в результаті суб'єктивних суджень експерта ми отримуємо об'єктивізовані кількісні відносини між різними елементами різних ієрархічних рівнів, інтерпретовані як показники структури (пріоритети - в термінології автора МАІ Т. Сааті);

3) в разі опитування ряду експертів одночасно або одного (небагатох) експерта в режимі моніторингу (аналог панельного опитування) ми отримуємо просторові або тимчасові кількісні дані, які потім підлягають аналізу за допомогою набору багатовимірних статистичних методів;

4) існує можливість отримання також і показників інтенсивності (наприклад, оцінка рівня соціально-економічної напруженості у вигляді «згортки» альтернативних оцінок чинників напруженості в один індикатор по досить простому алгоритму);

5) є можливість застосування критеріїв оптимальності до матриць ефективності і невикористаних можливостей, побудованих за результатами обробки даних експертного опитування;

6) експертно-аналітичні моделі можуть бути застосовані також для аналізу динамічних процесів, що вкрай важливо при оцінці ефективності інвестиційних проектів з урахуванням тимчасового чинника.

Застосування методу аналізу ієрархій дозволяє підвищити обґрунтованість результатів вимірювання та оцінки інвестиційної привабливості за рахунок можливого збільшення розглянутих рівнів ієрархії, відповідно до певним рівнем деталізації факторів і показників інвестиційної привабливості даної мезоекономічної системи. Таким чином, метод аналізу ієрархій представляє собою універсальний інструмент вимірювання та оцінки інвестиційної привабливості мезо-економічних систем (регіонів і галузей), результати якої можуть бути використані в моделі інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємства.

Етапи застосування методу аналізу ієрархій:

1) Попереднє ранжування критеріїв, в результаті якого вони розташовуються в порядку убуття важливості (значимості).

2) Парне порівняння критеріїв за важливістю по дев'ятибальною шкалою зі складанням відповідної матриці (таблиці) розміру $(n \times n)$. Система парних відомостей призводить до результату, який може бути представлений у вигляді назад симетричної матриці. Елементом матриці $a(i, j)$ є інтенсивність прояву елемента ієрархії i щодо елемента ієрархії j , що оцінюється за шкалою інтенсивності від 1 до 9. Оцінки мають таке значення:

1 - Рівна важливість, критерії мають однакову значимість;

3 - Помірне перевагу одного критерію над іншим;

5 - Істотне перевагу одного критерію над іншим;

7 - Значне перевагу одного критерію над іншим;

9 - Сильне перевагу одного критерію над іншим;

2, 4, 6, 8 - Проміжні значення, використовувані при незначному відмінності критеріїв між собою.

Кількісні критерії ієрархічної системи оцінюються на основі розрахунку відносин абсолютних значень показників по розглянутих проектів (табл. 1).

3 групи матриць парних порівнянь формується набір локальних пріоритетів, які виражають відносний вплив безлічі елементів на елемент примикає зверху рівня.

Для цього використовується формула геометричного середнього. Спочатку необхідно обчислити безліч власних векторів для кожної матриці, а потім нормалізувати результати до одиниці, одержуючи тим самим вектор пріоритетів.

Таблиця 1 - Матриця попарного порівняння

Критерії	A ₁	A ₂	A ₃	...	A _n
A ₁	w ₁₁	w ₁₂	w ₁₃	...	w _{1n}
A ₂	w ₂₁	w ₂₂	w ₂₃	...	
A ₃	w ₃₁	w ₃₂	w ₃₃	...	
A ₄	w ₄₁	w ₄₂	w ₄₃	...	
A ₅	w ₅₁	w ₅₂	w ₅₃	...	
A ₆	w ₆₁	w ₆₂	w ₆₃	...	
...	...	...	...	...	
A _n	w _{n1}	w _{n2}	w _{n3}	...	w _{nn}

Для кожної з матриць розраховується головний вектор і вектор пріоритетів, який виходить шляхом нормалізації головного вектора. Вектор пріоритетів дозволяє оцінити значимість критерію або інвестиційного проекту всередині оцінюваної групи.

3) Заповнення таблиці.

4) Перевірка узгодженості локальних пріоритетів шляхом розрахунку трьох характеристик: власного значення матриці, індексу узгодженості і відносної узгодженості.

5) Проведення попарного порівняння варіантів за кожним критерієм.

6) Визначення загального критерію (пріоритету) для кожного варіанту.

7) Визначення найкращого рішення, для якого значення глобального пріоритету (Ga) максимально.

8) Перевірка достовірності рішення.

Таким чином, метод аналізу ієрархій дозволяє побудувати рейтинг інвестиційних проектів, виходячи з найбільш пріоритетних завдань підприємства, і розрахувати інтегральний показник ефективності кожного проекту. За допомогою цього методу складне завдання вибору рішення замінюється на послідовність простих етапів, кожен з яких полягає в оцінці двох альтернатив (рис. 1).

Метод Аналізу Ієрархій є також універсальним методом, тому що використовує у своєму математичному апараті елементи інших методів, таких як: теорії ймовірностей; теорії графів; теорії негативних матриць; теорії експертних систем; теорії синергетики та інших.

У результаті можна зробити висновок, що МАІ є достатнім методом у вирішенні проблем оптимізації капітальних витрат (оптимізації інвестиційних планів по впровадженню технологій геліоенергетики), у рамках якого може бути прийняте найбільш ефективне рішення, за умови урахування виявлених недоліків.

Виділення підкритеріїв спрощує завдання прийняття рішень про відповідність інтересам інвестора спостережуваних характеристик регіону, підвищує ступеня обґрунтованості зазначених рішень. За результатами виявлення критеріїв і підкритеріїв може бути складена ієрархічна композиція завдання прийняття рішень про відповідність регіону інтересам інвестора.

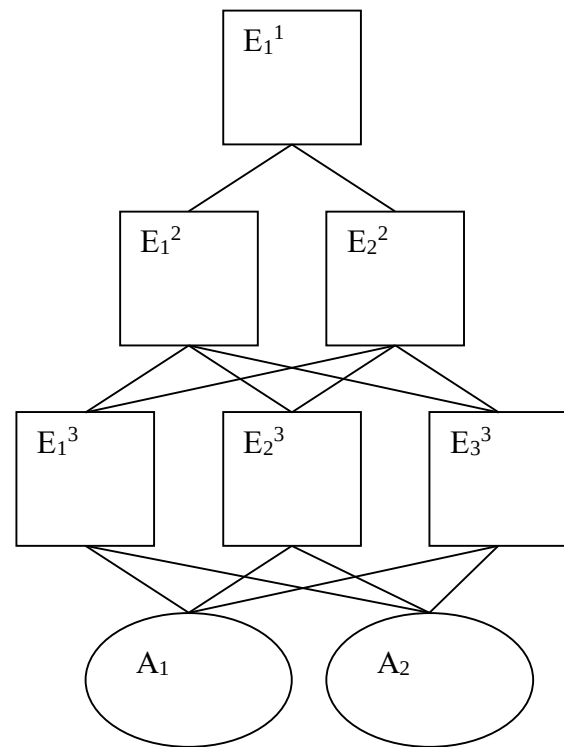


Рис. 1 – Схематичне зображення побудову ієрархій

Однак, незважаючи на свою широку сферу застосування МАІ має деякі проблеми, які ускладнюють процес його використання:

1. Формування структури моделі ухвалення рішення в методі аналізу ієрархій досить трудомісткий процес.

2. Збір даних для підтримки прийняття рішення здійснюється головним чином за допомогою процедури парних порівнянь. Результати парних порівнянь можуть бути суперечливими. Метод надає великі можливості для виявлення суперечностей в даних. При цьому виникає необхідність перегляду даних для мінімізації протиріч. Процедура парних порівнянь і процес перегляду результатів порівнянь для мінімізації протиріч часто є трудомісткими.

3. В рамках методу аналізу ієрархій немає коштів для перевірки достовірності даних. Це важливий недолік, що обмежує частково можливості застосування методу

4. Через прямо пропорційні залежності складності процесу застосування методу і кількістю критеріїв і альтернатив, може наступити «критична точка», в якій прийняття управлінського рішення ЛПР стане нереальним.

При цьому на самому верхньому рівні в ієрархічній композиції завдання зазначена мета - вимірювання величини інвестиційної привабливості регіону (вимір ступеня відповідності його характеристик інтересам інвестора). На самому нижньому рівні вказані дві виділені альтернативи: «спостережувані характеристики відповідають

інтересам інвестора» і «спостережувані характеристики не відповідають інтересам інвестора».

З моменту подання Саати з'явилося багато його модифікацій. Значне число останніх робіт передбачає використання нечіткого МАІ на підставі твердження, що модель людського переваги відрізняється невпевненістю і, в силу цього, особа, яка приймає рішення, (ОПР) може бути не в змозі призначити точне числове значення частіше застосовують МАІ, який дозволяє отримувати ваги з нечіткою матриці попарних порівнянь, представленої трикутними нечіткими числами також треба відзначити наявність великої кількості різно бразних практичних застосувань даного методу, які розширюють уявлення про місце методу аналізу ієрархій в ряду методів прийняття рішень, перетворюючи його в багатодисциплінарного область досліджень, в якій працюють психологи, математики, економісти, інженери, прогностисти.

Список літератури

1 Saaty Thomas L. Relative Measurement and its Generalization in Decision Making: Why Pairwise Comparisons are Central in Mathematics for the Measurement of Intangible Factors — *The Analytic Hierarchy/Network Process. RACSAM (Review of the Royal Spanish Academy of Sciences)*. Series A, Mathematics. 2008. № 102 (2), P. 251—318.

2 Яковлев А. І. Визначення найбільш ефективних сфер впровадження інновацій, *Економіка підприємства: теорія і практика : зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф., МОНІНУ.*, Київ, КНЕУ, 2014. С. 86 – 89.

3 Усов М. А., Сусліков С. В. Застосування математичних методів і підходів щодо оптимізації показників інвестиційних планів. *Тези XXVII міжнародної науково-практичної конференції "Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я"* Харків, НТУ «ХПІ», 2019. С. 365.

4 Усов М. А. Понятійний апарат та склад інноваційно-інвестиційного комплексу. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні*

науки) : зб. наук. пр. Харків, НТУ "ХПІ", 2018. № 19 (1295). С. 68-71.

5 Усов М. А., Сударкина С. П. Проблемы комплексной оценки инвестиционной привлекательности инновационных проектов, *Международный научный журнал ISJ Theoretical & Applied Science*. Казахстан, Тараз, 2018, №2 (58).

References (transliterated)

1 Saaty Thomas L. Relative Measurement and its Generalization in Decision Making: Why Pairwise Comparisons are Central in Mathematics for the Measurement of Intangible Factors — *The Analytic Hierarchy/Network Process. RACSAM (Review of the Royal Spanish Academy of Sciences)*. Series A, Mathematics. 2008. № 102 (2), pp. 251—318.

2 Yakovlev A. I. Vyznachennia naibilsh efektyvnykh sfer vprovadzhennia innovatsii, [Identify the most effective areas for innovation] *Ekonomika pidpriemstva: teoriia i praktyka : zb. materialiv V Mizhnar. nauk.-prakt. konf., MONINU.*, [Enterprise Economics: Theory and Practice: Coll. of materials V Intern. scientific-pract. conf., MONINU]. Kyiv, KNEU, 2014. pp. 86 – 89.

3 Usov M. A., Suslikov S. V. Zastosuvannia matematychnykh metodiv i pidkhodiv shchodo optymizatsii pokaznykiv investytsiynykh planiv [Applying mathematical methods and approaches to optimize the performance of investment plans] *Tezy XXVII mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii "Informatsiini tekhnologii: nauka, tekhnika, tekhnolohiia, osvita, zdorov'ia"* [Theses of the XXVII International Scientific-Practical Conference "Information Technologies: Science, Technology, Education, Health"] Kharkiv, NTU «KhPI», 2019. p. 365.

4 Usov M. A. Poniatiinyi aparat ta sklad innovatsiino-investytsiynoho kompleksu. [Conceptual apparatus and composition of the innovation and investment complex] *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskiy politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky) : zb. nauk. pr.* Kharkiv, NTU "KhPI", [Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economicsciences)] 2018. № 19 (1295). pp. 68-71.

5 Usov M. A., Sudarkyna S. P. Problemi kompleksnoi otsenky ynnvestytsyonnoi pryvlekatelnosti ynnovatsyonnikh proektov, [Problems of a comprehensive assessment of the investment attractiveness of innovative projects] *Mezhdunarodni nauchnyi zhurnal ISJ Theoretical & Applied Science*. [International scientific journal ISJ Theoretical & Applied Science.] Kazakhstan, Taraz, 2018, №2 (58).

Надійшла(received) 22.01.2019

Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

Усов Максим Анатолійович(Усов Максим Анатольевич, Usov Maxim Anatolievich) – асистент кафедри економіки і маркетингу НТУ «ХПІ»; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0520-7513>; e-mail: maxusov1978@gmail.com

Г.М. ГАРЯЄВА**МІЖНАРОДНІ РОЗРАХУНКИ ТА ПРАВОВІ НОРМИ ЗАСТОСОВУВАНІ У МІЖНАРОДНОМУ ПРИВАТНОМУ ПРАВІ**

У статті обґрунтовано що міжнародні зв'язки є важливою і невід'ємною сферою господарчої діяльності підприємств, фірм, усіх учасників ринкових відносин. Поза чинником міжнародного співробітництва неможливо домогтися вирішення задач глибокого реформування виробничого комплексу України, раціоналізації економіки.

Регулювання міжнародного співробітництва і сам процес його розвитку є далеко не простим процесом. Саме тому представляється надзвичайно важливим детальне вивчення і максимально повне знайомство студентів, підприємців, як не залучених, так і безпосередньо залучених у міжнародні господарські взаємозв'язки підприємців з основними особливостями і закономірностями механізму міжнародного бізнесу.

Ключові слова: зв'язки, право, норми, розрахунки, закупівлі, перевезення, відносини.

А.М. ГАРЯЕВА**МЕЖДУНАРОДНЫЕ РАСЧЕТЫ И ПРАВОВЫЕ НОРМЫ ПРИМЕНЯЕМЫЕ В МЕЖДУНАРОДНОМ ЧАСТНОМ ПРАВЕ**

В статье обосновано, что международные связи являются важной и неотъемлемой сферой хозяйственной деятельности предприятий, фирм, всех участников рыночных отношений. Вне фактором международного сотрудничества невозможно добиться решения задач глубокого реформирования производственного комплекса, рационализации экономики.

Регулирование международного сотрудничества и сам процесс его развития является далеко не простым процессом. Именно поэтому представляется чрезвычайно важным детальное изучение и максимально полное знакомство студентов, предпринимателей, как привлеченных, так и непосредственно вовлеченных в международные хозяйственные связи предпринимателей с основными особенностями и закономерностями механизма международного бизнеса.

Ключевые слова: связи, право, нормы, расчеты, закупки, перевозки, отношения.

G.M. GARIAIEVA**INTERNATIONAL SETTLEMENTS AND LEGAL NORMS APPLIED IN PRIVATE INTERNATIONAL LAW**

The article substantiates that international relations are an important and integral sphere of economic activity of enterprises, firms, and all participants in market relations. Without international cooperation, it is impossible to solve the problems of deep reform of the production complex and rationalization of the economy.

Regulation of international cooperation and the process of its development is not a simple process. That is why it is extremely important to study in detail and get as fully acquainted as possible with the main features and laws of the mechanism of international business for students and entrepreneurs, both attracted and directly involved in international economic relations.

Keywords: relations, law, norms, calculations, purchases, transportation, relations.

Необхідно врахувати, що при розгляді питань удосконалювання важелів керування міжнародним співробітництвом, вибору конкретних способів включення в процес інтернаціоналізації господарського життя, взаємовигідного обміну з зарубіжними партнерами необхідно виходити з реального стану загальноекономічного механізму в країні. Це допоможе своєчасно уловити тенденції розвитку, що виявляються, пристосовуються до динамічного і далеко не однобічного процесу регулювання експортно-імпортних потоків, сфери спільного підприємництва, іноземного інвестування, не заплутатися в хитросплетеннях постійно оновленого нормативно-правового законодавства.

Міжнародне приватне право існує в межах національного права і саме цим відрізняється від міжнародного публічного права – єдиного для держав, які є сторонами відповідних міжнародних нормативно-правових актів.

Міжнародне приватне право має національно-правову природу, регулює відносини між юридичними і фізичними особами різних держав.

Міжнародних приватних прав у світі так само багато, як держав. Кожна країна має своє міжнародне приватне право. Україна має своє міжнародне приватне право.

На втілення цього у реальність спрямована навчальна дисципліна «Міжнародне приватне право».

При вивченні курсу студенти повинні знати:

- які джерела варто використовувати в міжнародному приватному праві;
- які суб'єкти можуть брати участь у міжнародному бізнесі;
- поняття юридичної особи в міжнародному приватному праві.

Повинні вміти:

- використовувати джерела міжнародного права під час укладання міжнародного договору;
- правильно укласти і виконувати міжнародні договори;
- створити спільне підприємство;
- у разі потреби розвирішити суперечки у міжнародному арбітражі.

Поняття та види джерел міжнародного приватного права. Двоїстий характер джерел

міжнародного приватного права національно-правові і міжнародно-правові джерела. Роль правових доктрин з питань міжнародного приватного права. Міжнародний договір як джерело міжнародного приватного права. Посилення ролі міжнародних договорів у сфері МПП. Система договорів з міжнародного приватного права. Внутрішнє законодавство держав як джерело міжнародного приватного права. Характеристика законодавства з міжнародного приватного права. Кодифікація норм міжнародного приватного права. Неофіційна кодифікація. Судова та арбітражна практика як джерело МПП. Поняття судового прецеденту. Значення судової та арбітражної практики як джерела МПП в іноземних державах. Звичаї, їх поняття і значення. Види звичаїв. Міжнародні звичаї. Торгові звичаї. Звичаї ділового обороту. Співвідношення внутрішнього законодавства та міжнародного договору в галузі міжнародного приватного права. Сучасні тенденції розвитку джерел міжнародного приватного права.

Проблеми визначення змісту поняття «іноземець». Правове становище іноземців у різних державах. Право іноземців, право громадянства і міжнародне приватне право. Колізії національного права іноземця та права країни його перебування. Поняття громадянства і доміцилія, співвідношення між ними; їх значення для міжнародного приватного права. Правовий режим, що надається іноземцям в Україні. Особистий закон фізичної особи. Імперативні норми, що визначають особистий закон фізичної особи. Цивільна правоздатність та дієздатність іноземних громадян та осіб без громадянства в Україні. Право, що підлягає застосуванню при визначенні права фізичної особи на ім'я. Особистий закон фізичної особи. Спеціальні правила, що стосуються правоздатності і дієздатності осіб з подвійним громадянством, осіб без громадянства, біженців. Регулювання питань правоздатності і дієздатності іноземців міжнародними договорами. Поняття іноземної юридичної особи. Правоздатність юридичної особи. Особистий статут юридичної особи. Екстериторіальність статуту юридичної особи, сфера його застосування. Національність юридичної особи, способи її визначення. Гаазька конвенція 1956 р. про визнання прав юридичної особи за іноземними компаніями, асоціаціями, установами. Визнання правосуб'єктності юридичної особи на території іноземної держави та допуск його до господарської діяльності. Спільні (змішані) компанії: поняття, правове становище. Міжнародні юридичні особи: поняття, види. Особливості правового положення міжнародних юридичних осіб.

Відносини, пов'язані з іноземними інвестиціями в Україні. Характеристика Закону України «Про режим іноземного інвестування». Вплив міжнародного права на регулювання іноземних інвестицій. Класифікація інвестицій: реальні, фінансові, нематеріальні інвестиції. Форми власності на інвестиційні ресурси: державні, приватні, змішані іноземні інвестиції. Характер використання: підприємницькі, позичкові інвестиції. Об'єкт

вкладення інвестицій: прямі, портфельні інвестиції, інші інвестиції – вклади в банки, торгові кредити, кредити уряду іноземних держав, інші кредити і т. п. Відносини, пов'язані з іноземними інвестиціями в Україні. Характеристика Закону України «Про режим іноземного інвестування». Вплив міжнародного права на регулювання іноземних інвестицій. Правовий режим іноземних інвестицій: національний, пільговий або обмежувальний. Гарантії іноземним інвесторам надавались не погіршення їх фінансового стану у разі зміни законодавства. Звільнення від сплати податку на доходи в виробничій і торговельній сферах. Захист від націоналізації іноземних інвестицій в Україні.

Поняття і види договорів, ускладнених іноземним елементом. Поняття зовнішньоекономічної угоди. Право, що підлягає застосуванню до форми договору. Особливості визначення права, що застосовується до форми одностороннього правочину. Форма зовнішньоекономічної угоди. Форма правочину щодо нерухомого майна. Колізійні питання зобов'язального права у МПП. Зобов'язальний статут операції з іноземною участю. Значення та зміст принципу автономії волі сторін в договірному праві України. Порядок вибору застосовуваного права сторонами договору. Формули прикріплення, використовувані в договірному праві з іноземною участю. Сфера дії права, що підлягає застосуванню до договору. Право, що підлягає застосуванню до договору при невикористанні його учасниками автономії волі. Визначення права країни, з якою договір найтісніше пов'язаний. Автономія волі у споживчих відносинах, ускладнених іноземним елементом. Право, що підлягає застосуванню до договору щодо нерухомого майна. Поєднання *lex voluntatis*, *lex rei sitae* і *lex loci actus* при визначенні права, застосовного до договору щодо нерухомості. Визначення права, що застосовується до відносин між новим кредитором та боржником. Право, що підлягає застосуванню до підстав стягнення, порядку обчислення та розміру процентів за грошовим зобов'язанням, ускладненим іноземним елементом. Міжнародні конвенції, що регулюють зовнішньоторговельні та інші зовнішньоекономічні операції: Гаазька конвенція про право, застосовне до договорів міжнародної купівлі-продажу товарів, 1986 р., Римська конвенція про застосування права до договірних зобов'язань 1980 р., Гаазька конвенція про єдиний закон про укладення договорів про міжнародну купівлю-продаж товарів 1964 р., Конвенція ООН про договори міжнародної купівлі-продажу товарів 1980 р., Конвенція про позовну давність у міжнародній купівлі-продажу 1974р. (з Протоколом 1980 р.) та ін Торгові звичаї. Міжнародні правила тлумачення торгових термінів (ІНКОТЕРМС – 1990, 2000, 2010; Incoterms® 2010).

Мета функціонування системи державних закупівель. Елементи системи державних закупівель. Законодавче забезпечення організації державних закупівель. Встановлення прозорих та зрозумілих правил здійснення закупівель. Створення відповідних інституцій, у тому числі державних. Координація та надання консультативних послуг у сфері державних

закупівель. Інформаційне забезпечення замовників та потенційних учасників процедур закупівель. Здійснення контролю за дотриманням розпорядниками державних коштів законодавства щодо державних закупівель. Забезпечення дотримання законодавства, попередження порушень, притягнення до відповідальності. Підготовка та підвищення кваліфікації фахівців, що безпосередньо займаються закупівлями товарів, робіт і послуг в організаціях-замовника. Закупівлі повинні бути економічними. Процес закупівель повинен бути гласним, інформація доступна, торги публічними. Принципи державних закупівель: ефективність; економічність; рівність і справедливість; відкритість і прозорість; відповідальність.

Поняття та види міжнародних перевезень. Поєднання національного та міжнародно-правового регулювання міжнародних перевезень. Міжнародні залізничні перевезення. Бернські конвенції про залізничні перевезення вантажів і пасажирів, Угода про міжнародні залізничні перевезення (КОТІФ), інші угоди. Договори міжнародного перевезення, передбачені Угодою про міжнародне вантажне повідомлення і Угодою про міжнародному пасажирському повідомленні. Міжнародні автомобільні перевезення. Конвенція про дорожній рух і Протокол про дорожні знаки і сигналах 1949 р. (в редакції 1968 р.), багатосторонні та двосторонні угоди України про організацію і регулювання міжнародного автомобільного сполучення. Умови договору міжнародного автомобільного перевезення вантажів. Відповідальність перевізника. Гарантії при заподіянні шкоди третім особам. Міжнародні повітряні перевезення. Варшавська конвенція для уніфікації деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень, 1929 р. Двосторонні угоди України про повітряне сполучення. Міжнародні морські перевезення. Роль звичаїв і судової практики в регулюванні міжнародних морських перевезень. Регулювання морських перевезень міжнародними договорами. Конвенція про уніфікацію деяких правил про коносаменті 1924 р., Конвенція ООН про морське перевезення вантажів 1978 р., Конвенція про Кодекс поведінки лінійних конференцій 1974 р., Афінська конвенція про перевезення морем пасажирів та їх багажу 1974 р. та інші міжнародні договори.

Співвідношення законодавства України та міжнародних угод, що регулюють міжнародні розрахункові і кредитні відносини. Законодавство України про валютне регулювання і валютному контролі. Валютні операції. Розрахункові відносини і кредитні відносини, ускладнені іноземним елементом. Основні форми грошових розрахунків у міжнародному приватному праві. Уніфікація правил міжнародних грошових розрахунків. Міжнародні кредитові перекази. Здійснення розрахунків за допомогою акредитива. Поняття і види акредитивів у міжнародних розрахунках. Уніфіковані правила і звичаї для документарних акредитивів. Розрахунки по інкасо. Поняття і види інкасо в МПП. Уніфіковані правила по інкасо. Вексель і чек у МПП. Поняття,

зміст та їх роль у міжнародному грошовому обігу. Дозвіл колізій законів різних держав, що регулюють вексельні та чеківні відносини. Уніфікація вексельного і чекового права. Женевські конвенції про простому і переказному векселі 1930 р., Женевські конвенції про чеки 1931 р., Конвенція ЮНСІТРАЛ про міжнародні чеки 1988 р. та інші міжнародні договори. Кредитні відносини в МПП. Форми кредитування. Комерційний (фірмовий) кредит. Банківський кредит. Грошовий кредит. Кредити міжнародних банківських консорціумів. Міжнародні неторговельні розрахунки: поняття, види, правова характеристика.

Список літератури

1. Балабанов И.Т., Балабанов А.И., «Внешнеэкономические связи», М.: Финансы и статистика, 2000;
2. Бардина «Договорно-правовое регулирование торгово-экономических отношений ЕС со странами Восточной Европы», М.: 1994;
3. Бенжамен Г., Пике М.: «Экономический и коммерческий словарь», М.: Международные отношения, 1993;
4. Бенсон, Уайтхед «Транспорт и доставка грузов», М.: 1990;
5. Богатых Е.А. «Гражданское и торговое право», М.: Контракт, 2000;
6. Богуславский М.М. «Международное частное право», М.: Юрист, 1998;
7. Богуславский М.М. «Международное частное право, практикум», М.: Юрист, 1999;
8. Булатов «Как основать компанию на Западе», М.: 1993;
9. Вельяминов «Основы международного экономического права», М.: 1994;
10. «Венская конвенция о договорах международной купли-продажи товаров. Комментарий», ред. В. Н. Кулешова, М.: Юридическая литература, 1994
11. «Внешнеторговые документы: контракты, соглашения, транспортные документы, финансовая отчетность», Киев, 1992;
12. «Внешнеторговые операции: унифицированные правила, законодательные акты, формы типовых договоров», СПб, 1993;
13. «Внеэкономическая деятельность предприятия», под ред. Л.Е. Стровского, М.: ЮНИТИ, 1999;
14. Волкова «Справочники о фирмах капиталистических стран», М.: 1994;
15. Вольнец-Руссет Э.Я. «Коммерческая реализация изобретений и ноу-хау», М., Юрист, 1999;
16. Воробьев А. А., Воробьев А. Б., «Арбитражный суд в Лондоне», М., Ассоциация независимых издателей, 2000;
17. «Генеральная угода з тарифів і торгівлі як основа універсального міжнародно-правового регулювання світової торгівлі» ред. С.Г. Осика;
18. Герчикова И.Н. «Организация и техника внешнеэкономических операций на капиталистическом рынке», М.: 1992;
19. Герчикова И.Н. «Международное коммерческое дело», М, ЮНИТИ, 1996;
20. Герчикова И.Н. «Международное коммерческое дело, практикум», М., ЮНИТИ, 1999;
21. Герчикова И.Н. «Международные экономические организации», М., Консалтбанк, 2000;
22. «Гражданское и торговое право капиталистических государств», 3-е изд., М., Международные отношения, 1993;
23. «Гражданское, торговое и семейное право капиталистических стран: сборник нормативных актов. Законодательство о компаниях, монолизме и конкуренции», М., 1987;
24. Грачев Ю.Н., Плотноков Ю.Н. «Практика внешнеэкономической деятельности: рекомендации отечественным предпринимателям», М., ЮНИТИ, 1994;
25. Грачев Ю.Н. «Внешнеторговые документы», М., ЗАО «Бухгалтерский бюллетень», 1998;
26. Грачев Ю.Н. «Типичные ошибки во внешнеэкономических контрактах, или как избежать недоразумений и убытков при заключении внешнеэкономического контракта», М.: Бизнес-школа Интел-Синтез, 1996;
27. Грязнов «Международные перевозки грузов», СПб, 1993;

28. Дэниелс Дж., РадебаЛіХ. «Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции», М.: 1994;
29. Дашков Л.П., Памбухчианц В.К. «Коммерция и технология торговли», М., ИВЦ «Маркетинг», 1999;
30. Дахно І.І., «Антимонопольне право», Київ, «Четверта хвиля», 1998;
31. Дахно І.І., «Міжнародне економічне право», Київ, МАУП, 2000
32. Дегтярёва О.И., Полянова Т.Н., Саркисов С.В. «Внешнеэкономическая деятельность», М.: Дело, 1999;
33. Дожоунз Г. «Торговый бизнес: как организовать и управлять», М.: ИНФРА-М, 1996;
34. «Договоры в коммерческой деятельности. Практическое пособие», под ред. М.Ю. Тихомирова, М.: 2000;
35. Довгань В. «Франчайзинг: путь к расширению бизнеса», Тольятти, ДОКА-ПРЕСС, 1994;
36. Захаров К. В., Цыганок А. В., Бочарников В. П., Захаров Ф. К., «Логистика, эффективность и риски внешнеэкономических операций», К., 2000
37. Зыкин И.С. «Обычаи и обыкновения в международной торговле», М.:1983
38. Зыкин И.С. «Договор во внешнеэкономической деятельности», М.: Международные отношения, 1990
39. «Как заключать международные торговые контракты», ред. С.В. Воронов, Е.Н. Хохлов, Киев, Международный компьютерный клуб Украины, 1992

References (transliterated)

1. Balabanov I.T., Balabanov A.I., «Vneshneekonomicheskie svyazi», M.: Finansy i statistika, 2000;
2. Bardina «Dogovorno-pravoeregulirovaniyatorgovoye-ekonomicheskikhотношеній ES so stranami Vostochnoy Evropy», M.: 1994;
3. Benzhamen G., Pike M.: «Ekonomicheskij i kommercheskij slovar'», M.: Mezhdunarodnye otnosheniya, 1993;
4. Benson, Uajthed «Transport i dostavka грузов», M.: 1990;
5. Bogatyh E.A. «Grazhdanskoe i torgovoe pravo», M.: Kontrakt, 2000;
6. Boguslavskij M.M. «Mezhdunarodnoe chastnoe pravo», M.: YUrist, 1998;
7. Boguslavskij M.M. «Mezhdunarodnoe chastnoe pravo, praktikum», M.: YUrist, 1999;
8. Bulatov «Kak osnovat' kompaniyu na Zapade», M.: 1993;
9. Vel'yaminov «Osnovy mezhdunarodnogo ekonomicheskogo prava», M.: 1994;
10. «Venskaya konvenciya o dogovorah mezhdunarodnoj kupli-prodazhi tovarov. Kommentarij», red. V. N. Kuleshova, M.: YUridicheskaya literatura, 1994
11. «Vneshnetorgovye dokumenty: kontrakty, soglasheniya, transportnye dokumenty, finansovaya otchetnost'», Kiev, 1992;
12. «Vneshnetorgovye operacii: unificirovannye pravila, zakonodatel'nye akty, formy tipovyh dogovorov», SPb, 1993;
13. «Vneshneekonomicheskaya deyatel'nost' predpriyatiya», pod red. L.E. Strovskogo, M.: YUNITI, 1999;
14. Volkova «Spravochniki o firmah kapitalisticheskikh stran», M.: 1994;
15. Volynec-Russet E.Y.A. «Kommercheskaya realizaciya izobretenij i nou-hau», M., YUrist, 1999;
16. Vorob'yov A. A., Vorob'yov A. B., «Arbitrazhnyj sud v Londone», M., Associaciya nezavisimyh izdatelej, 2000;
17. «General'na ugod a z tarifiv i torgivli yak osnova universal'nogo mizhnarodno-pravovogo reguluyuvannya svitovoї torgivli» red. S.G. Osika;
18. Gerchikova I.N. «Organizaciya i tekhnika vneshneekonomicheskikh operacij na kapitalisticheskom rynke», M.: 1992;
19. Gerchikova I.N. «Mezhdunarodnoe kommercheskoe delo», M., YUNITI, 1996;
20. Gerchikova I.N. «Mezhdunarodnoe kommercheskoe delo, praktikum», M., YUNITI, 1999;
21. Gerchikova I.N. «Mezhdunarodnye ekonomicheskie organizacii», M., Konsaltbankir, 2000;
22. «Grazhdanskoe i torgovoe pravo kapitalisticheskikh gosudarstv», 3-e izd., M., Mezhdunarodnye otnosheniya, 1993;
23. «Grazhdanskoe, torgovoe i semejnoe pravo kapitalisticheskikh stran: sbornik normativnyh aktov. Zakonodatel'stvo o kompaniyah, monopolizme i konkurencii», M., 1987;
24. Grachyov YU.N., Plotnikov YU.N. «Praktika vneshneekonomicheskoy deyatel'nosti: rekomendacii otechestvennym predprinimatel'nyam», M., YUNITI, 1994;
25. Grachyov YU.N. «Vneshnetorgovye dokumenty», M., ZAO «Buhgalterskij byulleten'», 1998;
26. Grachyov YU.N. «Tipichnye oshibki vo vneshnetorgovyh kontraktah, ili kak izbezhat' nedorazumenij i ubytkov pri zaklyuchenii vneshnetorgovogo kontrakta», M.: Biznes-shkola Intel-Sintez, 1996;
27. Gryaznov «Mezhdunarodnye perevozki грузов», SPb, 1993;
28. Deniels Dzh., RadebaLiH. «Mezhdunarodnyj biznes: vneshnyaya sreda i delovye operacii», M.: 1994;
29. Dashkov L.P., Pambuhchiyanc V.K. «Kommerciya i tekhnologiya torgovli», M., IVC «Marketing», 1999;
30. Dahno I.I., «Antimonopol'ne pravo», Kiiiv, «CHetverta hvilya», 1998;
31. Dahno I.I., «Mizhnarodne ekonomichne pravo», Kiiiv, MAUP, 2000
32. Degtyaryova O.I., Polyanova T.N., Sarkisov S.V. «Vneshneekonomicheskaya deyatel'nost'», M.: Delo, 1999;
33. Dzhounz G. «Torgovyj biznes: kak organizovat' i upravlyat'», M.: INFRA-M, 1996;
34. «Dogovory v kommercheskoy deyatel'nosti. Prakticheskoe posobie», pod red. M.YU. Tihomirova, M.: 2000;
35. Dovgan' V. «Franchajzing: put' k rasshireniyu biznesa», Tol'yatti, DOKA-PRESS, 1994;
36. Zaharov K. V., Cyganok A. V., Bocharnikov V. P., Zaharov F. K., «Logistika, effektivnost' i riski vneshneekonomicheskikh operacij», K., 2000
37. Zykin I.S. «Obychai i obyknoveniya v mezhdunarodnoj torgovle», M.:1983
38. Zykin I.S. «Dogovor vo vneshneekonomicheskoy deyatel'nosti», M.: Mezhdunarodnye otnosheniya, 1990
39. «Kak zaklyuchat' mezhdunarodnye torgovye kontrakty», red. S.V. Voronov, E.N. Hohlov, Kiev, Mezhdunarodnyj komp'yuternyj klub Ukrainy, 1992

Надійшла(received) 22.01.2019

Відомості про авторів /Сведенияобавторах / About the Authors

Гаряєва Ганна Михайлівна (Гаряева Анна Михайловна, Gariaieva Ganna Mikhailovna) - Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри права; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4061-1987>; e mail: garyayeva_anna@ukr.net

М.І. ПОГОРЕЛОВ, С.М. ПОГОРЕЛОВ
ШЛЯХИ ЗБІЛЬШЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО ОБОРОТУ

Майже кожна нація у світі розвивається через процес інтернаціональної торгівлі. Відрив від цього процесу, свого роду самоізоляція неминує веде до застою в розвитку наукової думки, уповільненню темпів науково-технічного прогресу й кінець-кінцем до об'єктивного спаду в розвитку економіки. Зазначеного принципу дотримуються у світі вже сотні років, тому використання і розвиток зовнішньоекономічних зв'язків є неминучим і для вітчизняної економіки.

На розвиток зовнішньоторговельних відносин впливає безліч різноманітних факторів. Визначити пріоритетний ранг кожного з них досить складно в силу відсутності прямого кореляційного зв'язку між абсолютними значеннями кожного з факторів і кінцевим результатом, в якості якого виступає обсяг зовнішньоторговельних операцій.

Для більш докладного висвітлення цього питання проаналізуємо деякі фактичні матеріали

Ключові слова: організація; інновація; підприємство; система; сумісність, оборот, зовнішня торгівля.

Н.И. ПОГОРЕЛОВ, С.Н. ПОГОРЕЛОВ
ПУТИ УВЕЛИЧЕНИЯ ВНЕШНЕТОРГОВОГО ОБОРОТА

Почти каждая нация в мире развивается через процесс интернациональной торговли. Отрыв от этого процесса, своего рода самоизоляция неизбежно ведет к застою в развитии научной мысли, замедлению темпов научно-технического прогресса и в конечном счете к объективному спаду в развитии экономики. Указанного принципа придерживаются в мире уже сотни лет, поэтому использование и развитие внешнеэкономических связей является неизбежным и для отечественной экономики.

На развитие внешнеторговых отношений влияет множество разнообразных факторов. Определить приоритетный ранг каждого из них достаточно сложно в силу отсутствия прямой корреляционной связи между абсолютными значениями каждого из факторов и конечным результатом, в качестве которого выступает объем внешнеторговых операций.

Для более подробного освещения этого вопроса проанализируем некоторые фактические материалы

Ключевые слова: организация; инновация; предприятие; система; совместимость, оборот, внешняя торговля.

M.I. POGORELOV, S.M. POHORIELOV
WAYS TO INCREASE FOREIGN TRADE TURNOVER

Almost every nation in the world develops through the process of international trade. Separation from this process, a kind of self-isolation inevitably leads to stagnation in the development of scientific thought, slowing down the pace of scientific and technological progress, and ultimately to an objective decline in the development of the economy. This principle has been followed in the world for hundreds of years, so the use and development of foreign economic relations is inevitable for the domestic economy.

The development of foreign trade relations is influenced by a variety of factors. It is quite difficult to determine the priority rank of each of them due to the absence of a direct correlation between the absolute values of each of the factors and the final result, which is the volume of foreign trade operations.

For more detailed coverage of this issue we will analyze some actual materials

Keywords: organization; innovation; enterprise; system; compatibility, turnover, foreign trade.

Багато економістів шукали реальні причини такого спаду в економіці Великобританії й особливо причини зниження зовнішньоторговельного обороту. Узагальнюючи всі ці дослідження виділимо основні результати такого роду досліджень.

1. Виробництво неправильних товарів. Наприклад, якби Великобританія в зовнішньоторговельних відносинах з Молдовою орієнтувалася на продаж їй навігаційного устаткування і бавовнозбиральної техніки, то в такому випадку це були б неправильні товари, тому що Молдова не є морською державою і бавовну на своїх полях не вирощує.

2. Виробництво правильних товарів для неправильних країн. Це означає, що країна-імпортер має потребу у виробках, що поставляються, але її потреби прагнуть задовольнити багато провідних країн і ринок цієї країни не в змозі розмістити всі пропозиції. Показником неправильності країни-імпортера є також її нездатність оплатити імпортні поставання у вільно конвертованій валюті або хоча б у валюті країни-експортера, що дуже характерно для країн СНД.

3. Висока ціна на експортовані товари. Така причина зниження зовнішньоторговельного обороту виникає досить часто, по-перше, внаслідок досить високої собівартості виробів, неадекватної показникам їхньої якості, і, по-друге, через занадто високий обмінний курс між валютою країни-експортера й імпортер-країни-імпортера. Останній момент також дуже характерний для країн колишнього СРСР.

4. Техніко-економічні характеристики виробів. Показники якості виробів, що експортують, та їхній дизайн повинні бути на світовому рівні. Експорт середніх і поганих товарів навіть по дуже низькій ціні не є перспективним ні для постачальника, ні для споживача. «Бійтеся данайців, що дарунки підносять» – такого роду імпортер є згубним для країн-імпортерів, тому що гальмує розвиток національної економіки, а також призводить до самозаспокоєння експортера й відповідно до визначеного застою в його розвитку. Тому необхідна орієнтація на розробку індустриальних товарів світового рівня якості та дизайну.

5. Зусилля в області маркетингу. До них слід віднести дослідження в області світового ринку і його сегментів, методи, що використовуються для проникнення на ринки інших країн і їхнього завоювання, доставку продукції, рекламування, створення іміджу країни експортера, її фірми і продукції, систему допродажного і післяпродажного обслуговування і т.п. У цій групі причин важливе місце займає робота експортера зі споживачем, наявність постійного зворотнього зв'язку, врахування його побажань і запитів. Слід зазначити, що в країнах колишнього СРСР недостатньо проявляють здатність і бажання працювати зі споживачем. Окремі види продукції, що виробляються можуть повторюватися щорічно. Для умов ринкової економіки такий підхід абсолютно не прийнятний. Маркетологи індустріально розвинутих країн вважають, якщо продукція залишається в незмінному вигляді протягом двох років, то для ринку вона стає мертвою.

Наведені вище п'ять груп причин по-різному впливають на зниження зовнішньоторговельного обороту. Повертаючись до дослідження зовнішньої торгівлі Великобританії, відзначимо, що перші дві групи причин (виробництво неправильної продукції і правильна продукція для неправильних країн) пояснюють лише 9% загального зниження обсягу зовнішньої торгівлі цієї країни. На частку цінових факторів (третя група причин) приходить 21%, а от дія нецінових причин (якість і маркетинг) пояснюють 70% загального зниження зовнішньоторговельного обороту. Звідси випливає висновок про надзвичайну важливість і значення зовнішньоторговельного маркетингу в справі розвитку і зміцнення зовнішньоекономічних зв'язків будь-якої країни. Саме з позицій маркетингу можна зробити розмежування між науковими дослідженнями й розробкою продукції. Можна мати прекрасну наукову школу, ряд нобелівських лауреатів у різних галузях науки й техніки, але в той же час виготовляти середні по світовим міркам вироби. Прикладом такого положення саме й є Великобританія. На відміну від неї Японія, яка практично нічого не винаходить, міцно утримує провідні позиції в світовій торгівлі за техніко-економічними показниками виробів і їх дизайном. Це говорить про те, що чисто академічні знання не приводять, як правило, до відчутних успіхів. Слід вивчати ринки, постійно знайомитися з продукцією передових фірм, досліджувати споживачів і їхні запити, удосконалювати рекламу і систему сервісу, тобто необхідний маркетинг.

Стратегія зовнішньоторговельного маркетингу

Маркетинг у зовнішньоекономічних зв'язках покликаний забезпечити високі комерційні результати на основі ретельного обґрунтування вигідності обраних сфер зовнішньоекономічної діяльності, форм її організації, партнерів по виробництву і збуту продукції, цінової, рекламної і збутової політики, засобів і методів реалізації контрактів, що укладаються із закордонними партнерами.

Зовнішній ринок породжує більш складні зв'язки і залежності у порівнянні з внутрішніми ринками.

Умови забезпечення прибуткової госпрозрахункової діяльності на зовнішньому ринку більш важкі, тому що при його насиченні пред'являються більш значні вимоги до якості товарів і послуг, до дотримання умов укладених договорів про партнерство. Не можна не враховувати, що країни зі сталою ринковою економікою мають у своєму розпорядженні більш досвідчені кадри в області маркетингу, що надають їм широкі можливості для прийняття необхідних стратегічних і оперативних рішень.

Розглянемо найбільш істотні елементи зовнішньоторговельного маркетингу виробничої продукції і їх відмінності від тих, які практикуються на внутрішньому ринку.

Вибір форми організації зовнішньоторговельної діяльності. Підприємства, що бажають здійснювати продаж своєї продукції на зовнішньому ринку, можуть зупинити свій вибір на одній із трьох існуючих форм організації зовнішньоторговельної діяльності: постачання своєї продукції на експорт, організація спільного підприємства з іноземним партнером і пряме володіння підприємством на території іноземної держави.

При здійсненні експорту своєї продукції підприємство виходить на міжнародні ринки через власні канали збуту або через національних і іноземних збутових агентів, а також через посередницькі фірми. У першому випадку підприємство розміщує свій збутовий персонал у себе в країні або в країнах, в які експортується продукція. Такий підхід досить раціональний тоді, коли легко встановити споживачів виробів за кордоном чи вони самі виходять на збутові органи підприємства-експортера. При непрямому збуті для пошуку й встановлення контактів зі споживачем підприємство-експортер укладає договір з посередниками, що приймають на себе всі турботи по реалізації продукції підприємства за рубежом. Як правило, у посередниках недоліку немає (наприклад, у США нараховується більш 2 тис. спеціалізованих фірм по управлінню експортом), але при цьому губиться частина валютного виторгу.

Непрямий збут застосовується в тих випадках, коли важко визначити споживачів, підприємство-експортер має обмежені ресурси або місцеві умови є унікальними. Останній фактор характеризує ситуацію, коли підприємство-експортер намагається збувати товари або робити послуги, що неприйнятні чи невірно розуміються в іншій країні.

Орієнтація підприємств на експорт вимагає мінімальних інвестицій за рубежом. За вимогою ринку або великого споживача експортер у себе може модифікувати упакування, етикетку, каталоги і т.п. Експортер являє собою найнижчий (початковий) рівень причетності конкретного підприємства до міжнародного маркетингу.

При створенні спільного підприємства відбувається об'єднання деяких сторін виробничої та маркетингової діяльності з іноземною компанією з метою випуску необхідної взаємоузгодженої продукції і на взаємовигідних умовах. Як правило, спільне підприємство дозволяє знизити собівартість

продукції й одержати визначені пільги при її реалізації в країні свого партнера.

Пряме володіння передбачає виробництво і збут продукції в інших країнах без участі яких-небудь партнерів. Переваги прямого володіння полягають у можливості застосування прямого маркетингу, що дозволяє підвищити норму й відповідно масу прибутку. Разом із тим підприємство бере на себе весь ризик, пов'язаний з володінням на іноземній території в зв'язку з можливими змінами в державній і економічній політиці уряду даної країни.

При визначених обставинах можливі комбіновані організаційні форми зовнішньоекономічної діяльності. Наприклад, у країну, де раніше мали місце випадки націоналізації майна іноземних підприємств, набагато доцільніше експортувати продукцію, пряме володіння у свою чергу, буде значно ефективніше в країні, що створює податкові пільги для іноземних інвестицій.

Рівні стабільності планів маркетингу. При використанні кожної із зазначених організаційних форм зовнішньоекономічної діяльності машинобудівні підприємства розробляють план маркетингу своєї продукції, що в залежності від його змісту може бути стабільним, нестабільним і комбінованим.

Стабільний план припускає єдиний підхід до збуту продукції в усіх країнах, з якими підприємство підтримує зовнішньоекономічні зв'язки. Це дозволяє знизити витрати на виробництво і збут продукції (реклама, дизайн, упакування – стандартні). Для всіх споживачів надається єдиний образ виробу, управління збутом є централізованим. Такий підхід найкраще застосовувати в умовах обмеженої кількості іноземних ринків і їхньої подібності з внутрішнім ринком країни-виробника, однак він недостатньо враховує національні вимоги окремих ринків.

Нестабільний план маркетингу припускає, що кожний іноземний ринок має свої особливості і, як наслідок, диференціацію дій підприємства, а також участь у цих діях іноземних менеджерів. Такий підхід раціональний також при реалізації підприємством різних асортиментних груп продукції, однак пов'язаний зі значним збільшенням витрат на створення відмінних рис різних виробів і їхнім просуванням по каналах збуту.

Останнім часом усе більша кількість фірм використовує комбінований план маркетингу, сполучаючи елементи стабільного й нестабільного плану, що дозволяє максимізувати ефективність виробництва, підтримувати імідж підприємства і його продукції в різних країнах, здійснювати контроль з боку центру й одночасно враховувати місцеві вимоги, національні особливості країни-імпортера.

Вибір стратегії планування продукції. Підприємство-експортер може зупинити свій вибір на одній із стратегій.

1. Стратегія простого розширення. Підприємство поставляє на зовнішній ринок той же виріб, що й на внутрішній – без змін і доробок. Масовість виробництва дозволяє мінімізувати витрати, однак на практиці дана стратегія не завжди прийнятна, тому що

не враховує розходження в правових нормах, рівнях технології, способах використання виробів, особливостях їхньої експлуатації.

2. Стратегія адаптації продукції. Вироби модифікуються з урахуванням умов експлуатації за кордоном (наприклад, частота перемінного струму в нашій країні дорівнює 50 Гц, а в ряді західних країн – 60 Гц), розходжень в електропостачанні, водопостачанні, а також у правових нормах. У міжнародному маркетингу така стратегія використовується найбільше часто.

3. Стратегія «зворотнього винаходу». Застосовна для підприємств, що орієнтуються на ринки країн, що розвиваються. Вироби для них необхідно спростувати в порівнянні з виробами, які реалізуються на внутрішньому ринку, тому що умови експлуатації їх в оригінальному вигляді в ряді випадків відсутні (наприклад, немає розгалуженої мережі електропостачання).

4. Стратегія нового виробу. Підприємство розробляє для зовнішнього ринку принципово новий виріб, що пов'язано з визначеною часткою ризику й вимагає великих витрат часу та ресурсів. Разом із тим при вдалій розробці підприємство може отримати високий прибуток і в деяких випадках визнання авторитету в споживачів.

Планування каналів збуту і транспортування продукції. Вище вже відзначалося, що підприємство-експортер може реалізувати свою продукцію безпосередньо через свій збутовий персонал або через посередників. Вибір каналів збуту багато в чому відповідає принципам їхнього вибору на внутрішньому ринку. Особливих відмінностей у даному питанні не відзначається. Транспортування продукції в зовнішньоторговельному маркетингу часто вимагає спеціального планування, оскільки обробка морського страхування, урядової чи іншої документації пов'язана з великими витратами часу, ті чи інші види транспорту можуть бути відсутніми, бути неефективними (неадекватні порти, погані автомобільні дороги, недостатньо розвинута залізнична мережа).

Управління запасами повинно враховувати вартість і доступність збереження, а також витрати на транспортування невеликими партіями.

Планування реклами. Реклама продукції може бути стандартною, тобто однаковою для всіх країн, де вона реалізується або індивідуальною. Якщо підприємство співробітничало тільки з європейськими країнами, доцільна стандартна реклама, тому що глядачі та читачі в цих країнах у більшості випадків користаються одними й тими ж джерелами інформації. Наприклад, телепередачі Німеччини можуть дивитися близько 40% жителів Голландії. Журнал «Парі матч» читають в Бельгії, Швейцарії, Німеччині, Італії та Голландії. Аналогічне положення і з галузевою науково-технічною літературою. Для ряду країн потрібна індивідуальна реклама продукції, яка їм експортується, що пов'язано з рівнем загальної грамотності в країні, відношенням до реклами місцевих законів і положень, малим охопленням теле- і радіомовленням і ін.

Структура й витрати реклами в засобах масової інформації в розвинутих країнах різні в США 22% витрат приходить на телебачення, 35% – на пресу і 7% – на радіо, у Канаді ця структура відповідно складає 52%, 23% і 25%. Створення 30-секундної реклами на телебаченні в США обходиться приблизно в 100 тис. дол., в Іспанії – 50 тис. дол., у Німеччині – 80 тис. дол.

Планування цін. Це один з найбільш важливих елементів зовнішньоторговельного маркетингу тому, що саме від нього залежить рентабельність всього експортного процесу. Необхідно вирішити, чи будуть ціни носити єдиний рівень, на якому рівні й у якій валюті їх установлювати, і також з'ясувати умови збуту, погодити зі споживачем умови постачання (базисні умови). При встановленні рівня цін підприємство повинно враховувати місцеві соціально-економічні умови (наприклад, валовий національний продукт країни, валютні надходження й ін.). У країнах, що розвиваються, багато фірм намагаються утримувати ціни на низькому рівні, прагнучи збути спрощені чи застарілі варіанти виробів або використовуючи місцеву менш дорожню робочу силу. У той же час ціни в промислово розвинутих державах (Великобританія, Швейцарія й ін.) відбивають якість продукції і враховують витрати на міжнародний маркетинг.

Деякі маркетингологи, у тому числі й представники нашої країни, призначають нижчі ціни за кордоном для того, щоб збільшити розмір зовнішнього ринку або забрати зайву пропозицію з внутрішнього ринку і зберегти діючу на ньому структуру цін. Якщо підприємство продає товари за кордоном за ціною більш низькою, ніж на внутрішньому ринку або навіть нижче витрат виробництва, має місце демпінг. Деякі країни на такі товари встановлюють значні мита.

Список літератури:

1. Економіка підприємства: учбовий посібник / За ред. проф. Перерви П.Г., проф. Погорелова М.І., доц. Меховича С.А. – Харків: 2006. - 691 с.
2. Погорелов М.І. Підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємства / М.І. Погорелов, Н.Г. Дунь // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 22 (995) - С. 119-123.
3. Погорелов М.І. Методика определения экономической эффективности ремонта / Н.И. Погорелов, С.Н. Погорелов // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія:

- Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67*(1040) - С. 172-181.
4. Погорелов М.І. Економіко-математична модель оцінки рівня ремонтного виробництва / С.М. Погорелов, М.І. Погорелов // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2014. - № 34 (1077). – С. 11–18.
5. Погорелов М.І. Методика визначення економічної ефективності ремонту / М.І. Погорелов, І.М. Погорелов // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2015. - № 26 (1135). – С. 167-176.
6. Погорелов М.І. Методика економічного обґрунтування заходів щодо НОТ / М.І. Погорелов, С. М. Погорелов // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2015. - № 60 (1169). – С. 149-154.
7. Погорелов С.М. Методика оцінки рівня організації праці менеджерів // Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). Збірник наукових праць. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2018. - № 15 (1291). – С. 125-128.
8. Погорелов С.М. Особливості застосування інформаційних технологій в менеджменті та економіці // Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). Збірник наукових праць. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2018. - № 19 (1295). – С. 151-155

References(transliterated) :

1. Ekonomika pidpriemstva: uchbovij posibnik / Za red. prof. Perervi P.G., prof. Pogorelova M.I., doc. Mekhovicha S.A. – Harkiv: 2006. - 691 s.
2. Pogorelov M.I. Pidvishchennya efektyvnosti innovatsijnoi diyal'nosti pidpriemstva / M.I. Pogorelov, N.G. Dun' // Visnik NTU „HPI”. Seriya: Tekhnichnij progres i efektyvnist' virobnictva. – H.: NTU „HPI”. - 2013. - № 22 (995) - S. 119-123.
3. Pogorelov M.I. Metodika opredeleniya ekonomicheskoy efektyvnosti remonta / N.I. Pogorelov, S.N. Pogorelov // Visnik NTU „HPI”. Seriya: Tekhnichnij progres i efektyvnist' virobnictva. – H.: NTU „HPI”. - 2013. - № 67*(1040) - S. 172-181.
4. Pogorelov M.I. Ekonomiko-matematichna model' ocinki rivnya remontnogo virobnictva / S.M. Pogorelov, M.I. Pogorelov // Visnik NTU «HPI». Seriya: Tekhnichnij progres i efektyvnist' virobnictva. – H.: NTU «HPI». - 2014. - № 34 (1077). – S. 11–18.
5. Pogorelov M.I. Metodika viznachennya ekonomichnoi efektyvnosti remontu / M.I. Pogorelov, I.M. Pogorelov // Visnik NTU «HPI». Seriya: Tekhnichnij progres i efektyvnist' virobnictva. – H.: NTU «HPI». - 2015. - № 26 (1135). – S. 167-176.
6. Pogorelov M.I. Metodika ekonomichnogo obruntuvannya zahodiv shchodo NOT / M.I. Pogorelov, S. M. Pogorelov // Visnik NTU «HPI». Seriya: Tekhnichnij progres i efektyvnist' virobnictva. – H.: NTU «HPI». - 2015. - № 60 (1169). – S. 149-154.
7. Pohorielov S.M. Metodyka otsinky rivnia orhanizatsii pratsi menedzheriv // Visnyk NTU «Kharkivskiy politekhnichnyi instytut» (ekonomichni nauky). Zbirnyk naukovykh prats. – Kh.: NTU «KhPI». - 2018. - № 15 (1291). – S. 125-128
8. Pohorielov S.M. Osoblyvosti zastosuvannya informatsiinykh tekhnolohii v menedzhmenti ta ekonomitsi // Visnyk NTU «Kharkivskiy politekhnichnyi instytut» (ekonomichni nauky). Zbirnyk naukovykh prats. – Kh.: NTU «KhPI». - 2018. - № 19 (1295). – S. 151-155

Надійшло (received) 14.01.2019

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

Погорелов Сергій Миколайович (Погорелов Сергей Николаевич, Pohorielov Serhiy Mukolaevich) – кандидат економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри організація виробництва і управління персоналом; тел.: (057) 707-65-07; e-mail: pogser.sp@gmail.com, (ORCID: 0000-0003-0868-2002)

ЗМІСТ

Александр Матросов, Вікторія Матросова, Филипп Доуртмес ТЕХНОЛОГИЯ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ВРЕМЕНЕМ МЕНЕДЖЕРА.....	3
Ірина Домніна, Яна Сілова АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ ПРОГНОЗУВАННЯ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ТА ЇХ АДАПТОВАНІСТЬ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	7
Светлана Сударкина, Мария Климентова, Ирина Аничкина МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ.....	13
Алла Череп, Ганна Козаченко АНТИКОРУПЦІЙНА СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	18
Тетяна Кобелева, Сергій Ілляшенко, Александр Носирев, Марина Глізнуца КОМПЛАСНС-СКЛАДОВА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	23
Марія Мірошник, Єлизавета Лучна, Лоліта Назаренко ДОСЛІДЖЕННЯ МУЛЬТИКАНАЛЬНИХ ФОРМАТІВ ТОРГІВЛІ ЯК ПЕРСПЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО РИТЕЙЛУ	29
Олександра Косенко, Валерія Пономаренко ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ ТА МІЖНАРОДНОГО РИНКУ.....	35
Володимир Міщенко, Євген Ковальов, Віктор Заруба, Петро Перерва ВАРТІСНА ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАШИНОБУДУВАННЯ ТА ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИКИ.....	44
Людмила Ларка, Людмила Масюкова ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЕЛЕКТРИЧНОЇ ЕНЕРГІЇ УКРАЇНИ: ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ	50
Наталя Шматько, Михайло Пантелєєв, Марина Кармінська-Бєлоброва, Ірина Новік БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ І БІЗНЕС-КУЛЬТУРА ПІДПРИЄМНИЦТВА У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ	54
Артур Черчик СУТНІСТЬ ТА МЕТОДИКА ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЛІСОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	61
Вікторія Александрова, Ірина Хаустова, Тетяна Шовкопляс РОЗШИРЕННЯ СФЕРИ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	68
Вікторія Матросова, Андрій Косенко, Ірина Долина, Олена Проскурня ОЦІНКА ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ПЕРСПЕКТИВ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	72
Виктор Садовский, Галина Семенченко, Андрей Подхалюзин КОНЦЕПЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНА РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ.....	77
Вікторія Войтко, Ольга Кудіна, Тетяна Серікова ПРОБЛЕМИ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГРАНТІВ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ	81
Діана Райко, Олександра Атаманюкова ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ В РЕКЛАМІ	90

Наталя Гриценко СУЧАСНЕ ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	96
Ольга Савченко, Микита Овод СПІЛЬНА ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ В ГЛОБАЛЬНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРІ.....	101
Світлана Чернобровкіна ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	106
Володимир Кучинський, Олександр Гуцан, Дмитро Крамської ІННОВАЦІЙНА СПРИЙНЯТЛИВІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	110
Петро Перерва, Марія Маслак, Сергій Гармаш, Микола Попов УПРАВЛІННЯ МИТНИМ ОБСЛУГОВУВАННЯМ ПРОМИСЛОВИХ ТА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ АСОЦІАЦІЇ З ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ.....	117
Ольга Подрез СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ КОКСОХІМІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ : ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ РІШЕННЯ	123
Ольга Синіговець ЕФЕКТИВНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	128
Вікторія Верютіна ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРИ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ КОКСОХІМІЧНОЇ ГАЛУЗІ	133
Людмила Калініченко КОМПЛАСНС В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇНИ	138
Максим Усов ДО ПИТАННЯ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ АНАЛІЗУ ІЄРАРХІЙ	144
Ганна Гаряєва МІЖНАРОДНІ РОЗРАХУНКИ ТА ПРАВОВІ НОРМИ ЗАСТОСОВУВАНІ У МІЖНАРОДНОМУ ПРИВАТНОМУ ПРАВІ.....	148
Микола Позорелов, Сергій Позорелов ШЛЯХИ ЗБІЛЬШЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО ОБОРОТУ	152

CONTENT

O.D. MATROSOV, V.O. MATROSOVA, F.O. DOURTMES TECHNOLOGY OF EFFECTIVE TIME MANAGEMENT BY MANAGERS` WORK	3
IRINA DOMNINA. YANA SILOVA ANALYSIS OF MODELS FOR PREDICTING THE PROBABILITY OF BANKRUPTCY AND THEIR ADAPTATION FOR UKRAINIAN ENTERPRISES »	7
S. P. SUDARKINA, I. O. ANICHKINA, M. V. KLYMENTOVA. METHODS AND INSTRUMENTS OF STRATEGIC MARKETING PLANNING	13
A.V.CHEREP, G.V.KOZACHENKO ANTI-CORRUPTION COMPOSITION OF ECONOMIC SAFETY OF THE ENTERPRISE.....	18
T.O.KOBELIEVA, S.M. ILYASHENKO, O.O.NOSYRYEV, M.Y GLISZNUTSA ECONOMIC ASSESSMENT OF COMPETITIVE BENEFITS AND EFFICIENCY OF TOURISM PRODUCTS.....	23
M.V. MIROSHNIK, E.A. LUCHNAYA, L.D. NAZARENKO STUDY OF MULTICANAL FORMATS OF TRADE AS A PERSPECTIVE OF THE DEVELOPMENT OF MODERN RETAIL	29
V.V.PONOMARENKO , O.P.KOSENKO INTERNET MARKETING TERM DEFINITION ON THE CURRENT TECHNOLOGY DEVELOPMENT STATE AND INTERNATIONAL MARKET.....	35
V.A.MISCHCHENKO, E.V.KOVALOV, V.Ya.ZARUBA, P.G.PERVERVA CUSTOMS, INFORMATION, FINANCIAL, MARKETING AND INNOVATIVE ENSURING COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL AND TOURIST COMPANIES	44
L. S. LARKA, L. O. MASIUKOVA INVESTIGATION OF THE ELECTRICAL ENERGY MARKET OF UKRAINE: ECONOMIC ASPECT.....	50
N. SHMATKO, M. PANTELIEIEV, M. KARMINSKA-BIELOBROVA, I. NOVIK BUSINESS COMMUNICATION AND BUSINESS CULTURE OF ENTREPRENEURSHIP IN INTERNATIONAL TOURISM.....	54
A. O. CHERCHIK ESSENCE AND METHODOLOGY OF EVALUATION OF THE ECOLOGICAL-ECONOMIC SECURITY OF FORESTRY ENTERPRISE	61
V. A. ALEKSANDROVNA, I.E. KHAUSTOVA , T.S. SHOVKOPLYAS EXPANSION OF THE SPHERE OF ADDITIONAL SERVICES OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS IN ORDER TO INCREASE ITS COMPETITIVENESS.....	68
V.O.MATROSOVA, A.V.KOSENKO, I.D. DOLINA, O.M. PROSKURNYA ESTIMATION OF FINANCIAL STABILITY AND INNOVATIONAL PERSPECTIVES OF THE TRAVEL AGENCY.....	72
V.A. SADOVSKY, G.V. SEMENCHNKO, A.Yu. PODCHALUSIN CONCEPTS OF FORMATION OF A STRATEGIC PLAN FOR DEVELOPMENT OF A MEDICAL INSTITUTION.....	77
V.V. VOITKO, ON KUDINA, T.N. SERIKOVA PROBLEMS OF ACCOUNTING AND ANALYTICAL SUPPORT OF GRANTS AS ALTERNATIVE SOURCES OF FINANCING ENTERPRISES	81
D.V. RAIKO, O.V. ATAMANYUKOVA RESEARCH OF PSYCHOLOGICAL EFFECT FEATURES USED IN ADVERTISING	90

N. V. GRITSENKO	
MODERN FORMATION OF LABOR POTENTIAL OF THE ENTERPRISE	96
N. A. OVOD, O. I. SAVCHENKO	
JOINT ENTREPRENEURIAL ACTIVITY IN THE GLOBAL ECONOMIC SPACE.....	101
S. CHERNOBROVKINA	
INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION ON FINANCIAL RESULT OF INDUSTRIAL ENTERPRISE.....	106
V.A. KUCHINSKYI, O.M. GUTSAN, D.Y. KRAMSKOI	
INNOVATIVE ENHANCEMENT OF THE PERSONNEL AS A BASIS FOR THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE.....	110
P.G. PERVERVA, M.V. MASLAK, S.V. GARMASH, M.O. POPOV	
MANAGEMENT OF CUSTOMS SERVICE OF INDUSTRIAL AND TOURISM ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF THE ASSOCIATION WITH THE EUROPEAN UNION.....	117
O. PODREZ	
CURRENT STATE OF DEVELOPMENT OF CO-ORCHEMIC ENTERPRISES OF UKRAINE: PROBLEMS AND WAYS OF DECISION.....	123
O. SUNIGOVETS	
EFFECTIVENESS OF INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP.....	128
V.U. VERYUTINA	
INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF TECHNOLOGICAL POTENTIAL OF THE COXOCHEMICAL INDUSTRY.....	133
L. L. KALINICHENKO	
COMPLIANCE IN INDUSTRIAL ENTERPRISE ACTIVITY AS A FACTOR OF IMPROVING POSITIVE IMAGE AND ECONOMIC SAFETY OF THE COUNTRY	138
M. A. Usov	
TO THE QUESTION OF APPLICATION OF THE METHOD OF ANALYSIS OF HIERARCHIES ...	144
G.M. GARIAIEVA	
INTERNATIONAL SETTLEMENTS AND LEGAL NORMS APPLIED IN PRIVATE INTERNATIONAL LAW.....	148
M.I. POGORELOV, S.M. POHORIELOV	
WAYS TO INCREASE FOREIGN TRADE TURNOVER	152

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ВІСНИК

НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

(ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ)

Збірник наукових праць

№ 24 (1349) 2019

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 В.П. Шайда

АДРЕСА РЕДКОЛЕГІЇ: 61002, Харків, вул. Фрунзе, 21. НТУ "ХПІ".

*Кафедра: «Менеджмент інноваційного підприємництва та
міжнародних економічних відносин»,
Тел. (057) 707-62-53, (057) 707-65-07,
e-mail: tper_bulletin@ukr.net*

Підп. до друку 25.01.2019 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