

ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА»

БІЗНЕС-НАВІГАТОР

Науково-виробничий журнал

Випуск 2 (41) 2017

м. Херсон

2017

Редакційна рада:

Білоусова С.В. – доктор економічних наук, професор; **Левківський К.М.** – кандидат історичних наук, доцент; **Шапошніков К.С.** – доктор економічних наук, професор; **Ненько С.С.** – кандидат юридичних наук, доцент.

Головний редактор:

Жуйков Геннадій Євгенович – доктор економічних наук, професор.

Заступник головного редактора:

Дога Валерій Семенович – доктор економічних наук, професор.

Відповідальний секретар:

Імшеницька Ірина Георгіївна.

Редакційна колегія:

Дикий Олександр Віталійович – доктор економічних наук, професор;

Руснак Алла Валентинівна – доктор економічних наук, професор;

Сахацький Микола Павлович – доктор економічних наук, професор;

Прохорчук Світлана Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент;

Ботвіна Наталія Олександрівна – доктор економічних наук, професор;

Щаслива Ганна Петрівна – кандидат економічних наук, доцент;

Морозова Олена Сергіївна – кандидат економічних наук;

Хельмут Шрайнер – академія права і справедливості, Німеччина;

Райнер Шамбергер – доктор економіки, Німеччина;

Хрістіан Херрманн – доктор економіки, Німеччина.

У журналі опубліковано результати наукових досліджень з питань економіки та управління підприємствами (за видами економічної діяльності), а також економіки природокористування та охорони навколишнього середовища. Рекомендовано для науковців, викладачів, аспірантів, студентів, фахівців у галузі економіки, управління, права державних і місцевих органів самоврядування. Усі права захищені. Повний або частковий передрук і переклади дозволено лише за згодою автора або редакції. При передрукуванні посилатися на «Бізнес-навігатор». Редакція не обов'язково поділяє думку автора і не відповідає за фактичні помилки, яких він припустився.

**Видання входить до «Переліку друкованих фахових видань,
в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт
на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук»
на підставі Наказу МОН України від 21 грудня 2015 № 1328.**

**Рекомендовано до друку Вченою радою
Міжнародного університету бізнесу і права
(протокол № 2 від 20.09.17 р.)**

Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»
zareestrovano Міністерством юстиції України
(Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
серія КВ № 15586-4058ПР від 03.09.2009 року)

© Редакційна колегія, 2017

© Автори статей, 2017

ISSN 2522-4751

© ПВНЗ «Міжнародний університет бізнесу і права», 2017

ЗМІСТ

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ
ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ**Зайцев О.В., Захаркіна Л.С.**ОСОБИСТА ТА СУСПІЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКИ ВЧЕНОГО І ПРОБЛЕМА СТАВЛЕННЯ
ДО РОЗВИТКУ ТА ВИКОРИСТАННЯ ЙОГО ВІНАХОДІВ ТА ТЕОРІЙ..... 7ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ
НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ**Борецька Н.П.**

СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА ЯК ФАКТОР РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ: СВІТОВИЙ ДОСВІД..... 15

Власова К.В.

ІННОВАЦІЙНІ КЛАСТЕРИ – ОСНОВА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ..... 19

Жуйков Г.Є., Імшеницька І.Г.ПРОБЛЕМИ І ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
У ВИНОГРАДАРСЬКО-ВИНОРОБНОМУ ВИРОБНИЦТВІ УКРАЇНИ..... 24**Кушнір Т.М.**

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО РОЗУМІННЯ МАРКЕТИНГУ..... 32

Орленко О.В., Жуйков Г.Є.ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ГАСТРОНОМІЧНИХ ПОСЛУГ
ТА НОВІ РЕСТОРАННІ ТРЕНДИ..... 38**Фокіна-Мезенцева К.В.**ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ
В ПРОЦЕСІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ..... 43

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Обозна В.В.МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ..... 49**Салун М.М., Паляничка Є.М.**АНАЛІЗ ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ ТЕОРЕТИЧНОГО ВИВЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..... 56**Сигида Л.О., Сигида Н.О.**

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК: МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТ..... 63

Станкевич І.В.КВАЛІМЕТРИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ
ОСВІТНЬОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ МЕТОДОМ ПАРЕТО..... 70**Старинець О.Г.**ПОБУДОВА СИСТЕМИ ПРЕВЕНТИВНОГО АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ
В ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ..... 79РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ
І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА**Нещадим Л.М., Тимчук С.В.**ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ
ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ..... 84**Петренко Н.О.**

ІННОВАЦІЙНІ ОРІЄНТИРИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ..... 89

Приходченко Т.А.

СЕЛЕКТИВНА РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА: СУТНІСТЬ, ВИДИ, ПРИНЦИПИ, ІНСТРУМЕНТИ..... 95

**ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА**

Морозова О.С., Морозов О.В., Бабушкіна Р.О.

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ

У СФЕРІ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ.....101

Нижеголенко К.С.

ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ЗБАЛАНСУВАННЯ

СОЦІО-ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО РЕГІОНУ.....106

**ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ,
СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА**

Смутчак З.В.

ТРУДОВА МІГРАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДЕМОГРАФІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ.....114

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Піддубна В.Г.

МАРКЕТИНГ БАНКІВСЬКИХ ІННОВАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ

БАНКІВ УКРАЇНИ.....120

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Ковбаса Т.А.

СУТНІСТЬ ТА ВИДИ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА.....128

CONTENTS

ECONOMICS AND HISTORY OF ECONOMIC IDEA

Zaitsev O.V., Zakharkina L.S.

THE PERSONAL AND SOCIAL CHARACTERISTICS OF THE SCIENTIST AND THE PROBLEM
OF THE ATTITUDE TO THE DEVELOPMENT AND USE OF HIS INVENTIONS AND THEORIES.....7

ECONOMY AND NATIONAL ECONOMY MANAGEMENT

Boretska N.P.

SOCIAL ECONOMY AS A FACTOR OF REGIONAL DEVELOPMENT: WORLD EXPERIENCE..... 15

Vlasova E.V.

INNOVATIVE CLUSTERS A BASIS OF DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY..... 19

Zhyukov G.E., Imshenitska I.G.

PROBLEMS AND PECULIARITIES OF MARKETING ACTIVITIES IN THE WINE-GROWING
AND WINEMAKING INDUSTRY OF UKRAINE..... 24

Kushnir T.M.

A FUNCTIONAL APPROACH TO UNDERSTANDING OF MARKETING..... 32

Orlenko O.V., Zhuikov G.E.

ECONOMIC PREREQUISITES FOR THE DEVELOPMENT OF THE MARKET
FOR GASTRONOMIC SERVICES AND NEW RESTAURANT TRENDS..... 38

Fokina-Mezentseva K.V.

FEATURES OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF UKRAINE
IN THE PROCESS OF GLOBALIZATION..... 43

ECONOMY AND MANAGEMENT OF ENTERPRISES

Obozna V.V.

METHODICAL ASPECTS OF EVALUATING THE EFFECTIVENESS
OF MANAGEMENT SALE ACTIVITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES..... 49

Salun M.M., Palyanychka Y.M.

ANALYSIS OF THE DYNAMICS OF DEVELOPMENT OF THE THEORETICAL STUDY
OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS..... 56

Syhyda L.O., Sygyda N.O.

SUPPLY CHAINS EFFICIENCY EVALUATION: METHODOLOGICAL ASPECT..... 63

Stankevych I.V.

A QUALIMETRIC APPROACH TO ASSESSING THE QUALITY OF THE ACTIVITY
OF AN EDUCATIONAL ORGANIZATION BY THE PARETO'S METHOD..... 70

Starynets O.G.

BUILDING A SYSTEM OF PREVENTIVE ANTI - CRISIS MANAGEMENT
IN THE TELECOMMUNICATION ENTERPRISES..... 79

PRODUCTIVE POWER DEVELOPMENT AND REGIONAL ECONOMY

Neshchadym L.M., Tumchyk S.V.

INNOVATIVE METHODS OF ECONOMIC ANALYSIS OF TOURISM ENTERPRISES IN UKRAINE..... 84

Petrenko N.A.

INNOVATIVE BENCHMARKS OF STRATEGIC DEVELOPMENT
OF THE AGRARIAN SECTOR OF UKRAINE..... 89

Prykhodchenko T.A.

SELECTIVE REGIONAL POLICY: ESSENCE, TYPES, PRINCIPLES, INSTRUMENTS..... 95

ECONOMY OF ENVIRONMENTAL MANAGEMENT AND ENVIRONMENTAL DEFENCE

Morozova O.S., Morozov O.V., Babushkina R.O.

STATE ADMINISTRATION OF LAND RESOURCES IN THE FIELD OF REGIONAL DEVELOPMENT..... 101

Nizhegolenko K.S.

THEORETICAL APPROACH TO BALANCING SOCIO-ECOLOGICAL
AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF RURAL REGION.....106

**DEMOGRAPHY, LABOR ECONOMICS,
SOCIAL ECONOMICS AND POLITICS**

Smutchak Z.V.

LABOUR MIGRATION AND ITS IMPACT ON THE DEMOGRAPHIC POTENTIAL OF UKRAINE.....114

MONEY, FINANCES AND CREDIT

Poddybna V.G.

MARKETING OF BANKING INNOVATIONS IN ENSURING FINANCIAL STABILITY
OF UKRAINIAN BANKS.....120

ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT

Kovbasa T.A.

THE ESSENCE AND TYPES OF REPORTING OF FOREST ENTERPRISES.....128

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

УДК 330.101.54

Зайцев О.В.,кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів і кредиту,
*Сумський державний університет***Захаркіна Л.С.,**кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів і кредиту,
Сумський державний університет

ОСОБИСТА ТА СУСПІЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКИ ВЧЕНОГО І ПРОБЛЕМА СТАВЛЕННЯ ДО РОЗВИТКУ ТА ВИКОРИСТАННЯ ЙОГО ВІНАХОДІВ ТА ТЕОРІЙ

Зайцев О.В., Захаркіна Л.С. Особиста та суспільна характеристики вченого і проблема ставлення до розвитку та використання його винаходів та теорій. У статті йдеться про подальший розвиток класичної економічної теорії. Розглянуто суспільний взаємозв'язок науковця з його науковими теоретичними та практичними результатами. Розкрито проблему ставлення до наукових розробок та теорій конкретного науковця через характеристику науковця як соціальної особистості. Доведено хибність оцінки наукових розробок на підставі політизованого ставлення до особистості науковця. Обґрунтовано необхідність використання в економічних моделях показників вартості, що вимірюються працею.

Ключові слова: класична економічна теорія, теорії неокласичного напрямку, вартість, праця, вчений.

Зайцев А.В., Захаркина Л.С. Личные и социальные характеристики ученого и проблема отношения к развитию его изобретений и теорий. В статье идет речь о дальнейшем развитии классической экономической теории. Рассмотрена общественная взаимосвязь исследователя с его научными теоретическими и практическими результатами. Раскрыта проблема отношения к научным разработкам и теориям конкретного ученого через его характеристику как социальной личности. Раскрыта ошибочность оценки научных разработок на основании политизированного отношения к личности ученого. Обоснована необходимость использования в экономических моделях показателей стоимости, измеряемых трудом.

Ключевые слова: классическая экономическая теория, теории неоклассического направления, стоимость, труд, ученый.

Zaitsev O.V., Zakharkina L.S. The personal and social characteristics of the scientist and the problem of the attitude to the development and use of his inventions and theories. The article deals with the further development of the classical economic theory. The social relation between a scientist and his scientific theoretical and practical results is considered. The problem of attitude to scientific researches and theories of a particular scientist through the characterization of a scientist as a social person is revealed. The necessity of using cost indicators measured by labor in economic models is substantiated. The necessity of using value indicators measured by labor in economic models is substantiated.

Key words: classical economic theory, theory of neoclassical direction, value, labor, scientist.

Постановка проблеми. Суспільний взаємозв'язок науковця як соціально-історичної особистості з його науковими теоретичними та практичними результатами – це той бік взаємо-

відносин науковця і суспільства, який іноді впливає на подальшу долю розвитку та на можливості застосування його наукових теоретико-практичних досягнень у майбутньому. Іншими словами,

чи впливає (а якщо впливає, то як) пов'язування особистої та соціальної поведінки або сформованого соціумом статусу науковця на сприйняття та оцінку його (науковця) наукових теорій та на оцінку практичних розробок із боку як наукової, так і громадянської спільноти, звісно, у певно визначений окремо взятий історично-часовий момент? Або, з іншого боку, чи є об'єктивно однозначною оцінка результатів наукової діяльності науковця через ставлення до нього науковців та й соціуму загалом як за життя такого окремо взятого науковця, так і після його смерті? Чому виникають такі питання відношення до економічної науки? Тому що саме в економіці, особливо в її фінансовому віддзеркалюванні, такі питання є найбільш виразними та такими, що найчастіше зустрічаються. Йдеться про оцінку досягнень науковця з позицій суспільно-політичного ставлення до нього в певний момент історичного розвитку наукового мислення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Мова піде про погляди на розвиток класичної економічної теорії. Отже, стисло про виникнення та становлення економічної думки під загальною назвою «класична економічна теорія», або «класична політична економія». Як прихильники, так і критики класичної економічної теорії вважають її науковим започаткуванням вихід у світ праці А. Сміта (1723–1790) «Дослідження природи та причин багатства народів» (1776). У «Дослідженні...» А. Сміт узагальнив більш ніж столітній розвиток класичної економічної думки, що, як він уважав, почався з праць англійця У. Петті (1623–1687). Сміт пояснив, що в його «Дослідженні...» йдеться про таку економічну дійсність, якою вона є як факт, а не про таку, якою вона повинна бути. Тобто він поділяв уявлення, що економіка є системою, в якій діють об'єктивні закони, що піддаються пізнанню людиною. На відміну від меркантилістів А. Сміт стверджував, що багатство полягає не в грошах, а в масі товарів. Якщо у меркантилістів об'єктом дослідження була «казна государя», тобто чим більше грошей у казні, тим держава є багатшою, то у А. Сміта об'єктом вивчення стала не проблема наповнення грошима певного фонду – «казни» правителя, а об'єктом стало «багатство народів» (із наголосом на слові «народів»), тобто, сучасною мовою, – національна економіка. Як і в будь-яких теоріях, не лише в економічних, в основу теоретичних учень закладаються певні фундаментальні принципи, або, як це існує в математиці, – аксіоми та леми. В основу класичної економічної теорії А. Сміт поклав три принципи. Перший принцип – трудова теорія вартості товарів, за якою єдиним виробничим (утворюючим) товари фак-

тором є праця (труд) людей. Земля – це основа, це «зібрання» матеріальних, у т. ч. енергетичних, ресурсів, з яких створюють товари люди своєю працею. Це принцип про те, що вартість товарів визначається кількістю праці, витраченої на виготовлення товару, а не корисністю цього товару для споживача. Другий принцип: економічні процеси мають стан рівноваги, як процеси, що діють у замкнених системах. За аналогією та по суті цей принцип можна поставити в один ряд із першим законом Ньютона у його класичній механіці. Третій принцип: гроші – це товар. А. Сміт став описувати та досліджувати економіку на підставі цих принципів. Класична політична економія в науковому розвитку її найбільш відомих послідовників – англійця Д. Рікардо (1772–1823), швейцарця Ж. Сімонді (1773–1842), німця К. Маркса (1818–1883) – обґрунтовувала та використовувала у своїх дослідженнях показник вартості. Якщо говорити про сутність показника вартості, то це окрема тема, але зараз звертаємо увагу, якщо є можливим провести аналогію з фізикою, то вартість як показник у класичній економічній теорії, на нашу думку, подібна до показника маси в класичній механіці. К. Маркс вибудовував цілісний погляд на економічні процеси на основі принципів класичної політичної економії. Він поставив перед собою завдання: зібрати всі економічні розробки, найбільш суттєві на той час, воєдино на основі покладених А. Смітом принципів. Він вибудував логічно цілісне бачення економіки на принципах класичної політекономії, вибудував таке бачення, в якому впливає одне з одного, в якому подальше є породженням попереднього. З іншого боку, Маркс виклав теорію однією логіко-філософською мовою та єдиними філософськими термінами, а саме діалектично-термінологічним понятійним апаратом. Справа в тому, що до К. Маркса всі науковці викладали свої наукові праці мовою, яку самі вважали достатньою для висловлення своїх наукових поглядів. Єдиної, загальної для всіх термінологічної бази не існувало. К. Маркс першим намагався побудувати загальноекономічну понятійно-термінологічну базу для подальшого застосування під час викладення економічних гіпотез та теорій. Він зробив максимум із того, що можливо було зробити виходячи з передумов, закладених А. Смітом. Може виникнути питання: а чому К. Маркс не реагував на теорії, які нині, на початку ХХІ ст., ми називаємо загалом як неокласичний напрям в економіці? Відповідь дуже проста: у ті часи, а саме в середині ХІХ ст., ніяких інших теоретичних концепцій та теорій ще не існувало. Була класична економічна теорія, існували її прихильники та її кри-

тики, і ніяких інших економічних теорій ще не було сформовано. Неокласичні економічні теорії почали з'являтися лише в кінці XIX ст.

У кінці XIX ст. сформувався інший напрям економічної теоретичної думки, відмінний від класичної політекономії, який надалі стали іменувати неокласикою. Яскравими представниками неокласичного напрямку виступають британці А. Маршалл (1842–1924) та Дж.М. Кейнс (1883–1946). Альфреда Маршалла вважають засновником напрямку в руслі неокласики, що зараз має назву «Економікс». Але поряд із ним плідно працювали англієць У.С. Джевонс (1835–1872), австрієць К. Менгер (1840–1921), француз Л. Вальрас (1834–1910). У кінці 30-х років XX ст. наукові добутки британця Дж.М. Кейнса привнесли в економіку такі концептуальні нововведення, що їх стали називати кейнсіанською революцією. Сучасна неокласика, у тому числі «Економікс», та послідовники Кейнса декларують низку нових теоретичних напрямків.

Формулювання цілей статті. Мета статті – показати проблему ставлення до наукових розробок, теорій, концепцій, винаходів тощо конкретного науковця чи дослідника через призму характеристик науковця як історико-соціальної особистості і також через практику сприйняття та використання його наукових винаходів, теорій, концепцій та розробок як його сучасниками, так і особливо науковим, політичним та громадянським соціумом наступних поколінь.

Виклад основного матеріалу. Багато відомих економістів неокласичного напрямку на питання, а чи знайомі вони з роботою Маркса «Капітал», відповідали, що не чули про такого автора та не читали таку економічну роботу класичного спрямування. Всю класичну теорію наукова спільнота сприймала виключно текстами наукових розробок А. Сміта та Д. Рікардо. Так виникав інший від класичного напрямку економічної думки, що в подальшому назвали неокласичним. Отже, як проміжний висновок зауважимо, що із середини XIX ст. і до середини 20-х років XX ст. переважна більшість економістів-науковців Європи вважала розвиток класичної теорії завершеним на роботах Д. Рікардо та швейцарця Ж. Сісмонді, а про подальший розвиток класичної економічної думки в наукових роботах К. Маркса мало хто знав. Пояснити такий стан, на нашу думку, можна тим, що «Капітал» К. Маркса був виданий у Нью-Йорку, тобто у США, в 1867 р. тиражем 1 000 екземплярів та ще й німецькою мовою. Це досить далеко від Європи як від центру економічної теоретичної думки і вкрай мізерно за тиражем. Хто міг його, «Капітал», читати там, на «Дикому Заході»? Але економічна наука була

сконцентрована в Європі. Коли «Капітал» міг потрапити до Європи? А якщо й потрапив, то чи прочитали б його економісти-англійці? Англomовний варіант вийшов у 1887 р. вже без участі К. Маркса та після його смерті невеликим тиражем, текст якого більшість економістів вважає вкрай невдалим. Отже, у другій половині XIX ст. мало хто знав у Європі про роботу К. Маркса «Капітал».

Жвавий та масовий інтерес світової спільноти науковців-економістів до класичної теорії з'явився лише в середині 1920-х років. Пов'язане це з появою нової держави під назвою СРСР, що проголосила класичний напрям економічної теорії основою в економічній розбудові своєї країни. Причому декларувала, що у варіанті марксового теоретичного бачення вона (держава) та її науковці продовжують розвивати класичну політекономію. Червона Росія, а з 1922 р. – СРСР, надала класичній політекономії ідеологічний окрас, що й викликало в усьому навколишньому світі негативне ставлення до марксової теорії трудової вартості та до закону вартості як не до економічного закону, а до закону, за яким нібито розвивається радянська Росія (СРСР). Практичні кроки розвитку економіки СРСР у період до початку Другої світової війни, з одного боку, зацікавили економістів неокласичного напрямку (розвиток промисловості), з іншого – відштовхнули такими подіями, як Голодомор в Україні 1932–1933 рр., оплата трудовими днями праці у сільському господарстві, жорстокі репресії щодо громадян своєї країни, дуже налякали уряди та населення розвинених країн Європи, та й не тільки Європи.

Науковці СРСР не спромоглися довести теоретичні принципи теорії трудової вартості до ефективного практичного застосування. Період із 20-х до початку 60-х років XX ст., по суті, період сталінського розвитку економіки в СРСР, був із боку радянських учених зведений до цитування економічних та політичних постулатів Леніна, Сталіна та тих робіт Маркса, які були офіційно допущені до наукового використання. Треба мати на увазі, що в ті часи в СРСР не тільки перелік наукових робіт К. Маркса був строго регламентованим, а й варіант перекладу науково-економічних та соціально-політичних робіт К. Маркса з німецької на російську мову був усебічно проконтрольованим, відредагованим до потреб партійної ідеології та офіційно затвердженим. У СРСР з 20-х до початку 60-років склалися такі умови, що розвиток класичної політекономії як науки був практично неможливим у такому розумінні як це було в країнах Європи («філософсько-економічний плюралізм»). Перепоною

стали виключно внутрішні фактори. Наприклад, усі наукові теоретичні та практичні розробки зводилися до «нових» економічних пропозицій, концепцій та моделей, які мали бути підтверджені цитатами з робіт та виступів І. Сталіна, В. Леніна та К. Маркса й обов'язково доповнені цитатами з програмних документів Комуністичної партії та радянських керівних органів. Без цитатного підтвердження зазначених постатей економічні розробки та пропозиції вважалися ненауковими та антикомуністичними.

З іншого боку, здавалося б, що потужна за економічним потенціалом держава СРСР, що займала 1/6 частину земної суші, з багатючими природними ресурсами, взявши на озброєння класичну політичну економію як стратегію для свого економічного розвитку, мала б розвинути положення класичної економіки та показати на успішному прикладі свого економічного розвитку дію закону вартості. Але науковці економічної класики з дати виходу останньої фундаментальної наукової економічної праці класичного напрямку «Капітал» К. Маркса не розвинули далі принципи класичної політичної економії. Чому розвитку теоретичної думки в межах класичної політ економічної теорії у XX ст. не відбувся? Відповідь на це питання ще має бути дослідженою.

На рубежі 60-х років була можливість політично неупередженого теоретичного спільного (як класиками, так і неокласиками) переосмислення всього напрацьованого багатючого економічного досвіду. Була можливість поглянути на класику і неокласику як на єдиний процес розвитку наукової економічної думки, що дало б поштовх та можливість нового теоретичного бачення та практичної результативності економічної науки. На підставі чого оголошується така точка зору? У 50-х та на початку 60-х років економісти неокласичного напрямку у своїй більшості визнали практичну життєздатність положень класичної економічної думки. Про цей період можна написати десятки економічних досліджень. Але як приклад проілюструємо таку точку зору так. Пол Самуельсон у 1961 р. заявив, що «...радянська економіка є доказом того, що соціалістична командна економіка може функціонувати і навіть процвітати, незважаючи на всі заперечення скептиків» [1]. Також у тому ж році, будучи радником президента Сполучених Штатів, Самуельсон зробив прогноз, що в період з 1984 по 1997 р. СРСР пережене США за економічними показниками [2]. Зараз для нашого дослідження не має значення, чи справдилися ці прогнози. Важливо інше. Серед багатьох відомих економістів неокласичного напрямку на початку 1960-х років панували такі

думки. Це на той час давало можливість науковцям двох напрямів плідно контактувати на рівні наукових дискурсів та наукових (!) суперечок, а не на політико-ідеологічній основі як це було в усі попередні роки.

Але не сталося. Чинники політичні. З Другої світової війни світ вийшов поділеним за політико-ідеологічними принципами на два великі так звані світи, та на три великі частини за економічними ознаками: соціалістичні економічні країни, економічно розвинені країни, або капіталістичні, та інші країни, так звані країни третього світу. За показниками економічного розвитку за економічну першість змагалися СРСР і його союзники та США й їх союзники. Впродовж першої половини XX ст. в основі світового політичного та економічного поділу лежали теорії економічного розвитку, і, на жаль, у другій половині XX ст. продовжилося наукове протистояння між класикою та неокласичними течіями. Політично крихка відлига кінця 50-х – початку 60-х років завершилася. Карибська криза, холодна війна, допомога СРСР країнам третього світу з ідеологічних міркувань, війна СРСР в Афганістані та низка інших чинників – усе це виснажило економіку СРСР. Політика жорстокого протистояння між країнами соціалістичної економіки та розвиненими країнами капіталістичного напрямку економічного розвитку згубно вплинула на розвиток класичної теорії та призвела до політичного розмежування класичної теоретичної думки та неокласичних теорій і моделей економічного розвитку. Цим протистоянням класична політекономія була наряджена та упакована в негативні політичні та ідеологічні кліше. За цими кліше розгледіти неідеологізовану наукову класичну теорію стало дуже складно.

Завдання щодо класичної економічної думки і щодо неокласичних економічних концепцій та теорій одне й те ж. Нагадаємо, як про таке завдання висловився П.Є. Самуельсон: «Мы до сих пор не знаем, как найти ту единственную совершенную модель политики доходов, которая избавит нас от необходимости выбирать между полной занятостью и стабильностью цен» [3, с. 399]. СРСР уже чверть сторіччя як не існує. Більшість у минулому соціалістичних країн взяла за основу економічного розвитку економічні ідеї та концепції неокласичного напрямку, але – читайте думку Самуельсона у попередньому реченні. Вбачаємо, що зараз, у другому десятиріччі XXI ст., настав той сприятливий із політичного погляду історичний момент, коли науковці, саме науковці, представники класики та неокласики, можуть і повинні розпочати спільну плідну роботу над створен-

ням дієвої, життєво здатної економічної теорії, де знайде своє місце і буде відігравати свою роль й теорія трудової вартості, а разом із нею і закон вартості.

Для початку з метою повернення до плідного наукового діалогу між представниками класичної економіки та неокласичних теоретичних напрямів вважаємо доцільним звернути увагу на такі міркування.

По-перше. Фізики мають справу з неймовірно широким спектром різних об'єктів та систем, але існує декілька базових теорій, які використовуються фізиками майже завжди та незалежно від конкретної галузі. До базових теорій у фізиці можемо віднести: класичну механіку, електромагнітну теорію, термодинамічну теорію, квантову механіку, теорію відносності, квантову теорію поля. Кожна із цих теорій вважається здебільшого вірною, оскільки підтверджена практикою, хоча має певні межі застосування. Погодьтеся, в економіці існують набагато більше за кількістю економічних теорій, але вони не структуровані між собою за принципом сфер застосування або не досліджені за ознаками взаємодії, взаємовпливу, взаємозалежностей та взаємозв'язку.

По-друге. Класична механіка – теорія, яка вивчає рух на основі законів Ньютона та принципу відносності Галілея, тому її часто називають «Ньютоновою механікою». Центральне місце в теорії класичної механіки займають дослідження за методологією та методами англійця Ісака Ньютона, тому нащадки з повагою назвали фундаментальні висновки його досліджень законами Ньютона. Корисним буде прослідкувати взаємозв'язок між тим, яким був Ньютон як людина в соціумі й як це пов'язано з подальшим використанням у фізиці висновків, які сформулював І. Ньютон. Не будемо згадувати про позитивні вчинки та якості характеру І. Ньютона, їх багато наводить букіністична та сучасна література. Зазначимо, що в молоді роки у Ньютона життя було доволі тяжке. Впродовж навчання йому доводилося тривалий час у Кембриджі збирати недоїдки за багатшими студентами. Представимо деякі негативні риси та факти (а можливо, й плітки) стосовно Ньютона. Якщо говорити про загальні якості психології вченого, то він майже ніколи не сміявся і не дратувався. Зазвичай знаходився у стані глибокої внутрішньої зосередженості, через що нерідко виявляв неухважність. Відомий такий випадок: одного разу, запросивши до себе в будинок велику кількість гостей, накривши шикарний стіл із частуваннями, він пішов до комори за вином, але спускаючись сходами, його раптово осяяла якась

наукова ідея, і він миттю помчав до свого кабінету. Ясна річ, до гостей у цей вечір він уже не повернувся. Сучасники характеризували Ньютона як людину, що практично не спілкується з людьми, що він байдужий до музики, спорту, подорожей та мистецтва. Існує версія Вольтера, що він дуже спритно підкладав під Чарльза Монтегю (лорд Галіфакс, який у 1695 р. став канцлером монетного двору, це по-сучасному – міністр фінансів) дуже гарненьку племінницю, за що й отримав посаду на монетному дворі [0000, глава VII]. Поряд із науковими дослідженнями в математиці та фізиці І. Ньютон займався зовсім не науковими дослідженнями. Він займався алхімією, у тому числі пошуками у припущенні універсального розчинника – менструума, вивчивши природу якого Ньютон сподівався досягнути таємницю трансмутації елементів і проникнути у внутрішні потаємні структури матерії. Він намагався обчислити вік Землі за біблійними джерелами. Ньютон займався пророкуванням. Одне з пророкувань стосується другого пришествя Христа, яке відбудеться близько 2060 р., у цей же час, за Ньютоном, відбудеться й кінець Світу. Великий учений не мав дружини і дітей, і після його смерті в 1727 р. весь його архів був переданий племінникам і складений у них удома. Протягом багатьох десятиліть спадкоємці Ньютона намагалися продати цей архів, вважаючи, що він повинен коштувати сотні й сотні тисяч фунтів стерлінгів – подібно до архівів Фарадея, Максвелла та інших великих учених. Кілька разів, щоб зважити можливість такої покупки, до них навідувалися співробітники бібліотеки Кембриджа, Британського національного музею та інших не менш поважних установ, але після побіжного знайомства з рукописами, відсахувалися від них, як від чуми, і розмова про покупку закінчувалася. Нарешті в 1936 р. архів Ньютона був виставлений на аукціон. Тут частину рукописів, пов'язаних із його алхімічними дослідженнями, придбав найвідоміший економіст ХХ ст. лорд Джон Мейнард Кейнс. Пізніше на основі їх вивчення він опублікував скандальну статтю «Інший Ньютон», в якій стверджував, що великий фізик уважав себе передусім містиком та теологом і при цьому вірив ... у Бога не стільки в християнському, скільки в єврейському сенсі цього слова [5]. У цьому, найбільш об'ємному абзаці, що почався ремаркою «по-друге», зібрано далеко не повний перелік негативних характеристик такої наукової величі, як Ісаак Ньютон. Це – приклад життєвої багатогранності, що прищеплює будь-якій людині як соціокультурний особистості. Це приклад того, яким може бути і чим може займатися людина впродовж свого різ-

номанітного життя й яким може бути результат лише в одному із напрямів діяльності людини – у напрямі напрацювань Ньютона у фізиці та математиці. Поставимо питання так: як впливало або впливає все, що у своєму житті робив І. Ньютон, або все, що йому заслужено чи незаслужено приписують, на відношення науковців до сформульованих Ньютоном принципів та законів фізики? Відповідь – ніяк не впливало і не впливає. Його класична механіка з моменту свого наукового народження й донині залишається затребуваною та важливою для сучасного життя людства. Закони Ньютона застосовували та застосовують, не пов'язуючи їх застосування чи незастосування з іншими напрямками діяльності вченого або з особистими оцінками Ньютона з боку інших людей, хай навіть дуже відомих та заслужених у науковому світі.

На прикладі співвідношення моментів особистого та суспільного боків життя І. Ньютона, з одного боку, та його наукових досягнень у сферах фізики та математики – з іншого, яскраво видно, що його наукові розробки та висновки ніяк не корелюються з поведінковими фактами з життя чи можливими особистими вчинками науковця.

А в науковому світі економічних теорій наукова та пересічна спільнота не сприймає, наприклад, теорію трудової вартості як наукове досягнення переважно через постать К. Маркса, якого вже понад сто років презентують як негативну соціальну та історичну постать. Але зародження та становлення теорії трудової вартості охоплює у своєму розвитку наукові праці А. Сміта, Д. Рікардо, Ж. Сісмонді, які, своєю чергою, спиралися на праці своїх попередників Уільяма Петті, Франсуа Кене, П'єра Буагільбера, Бенджаміна Франкліна тощо. Також зародження та становлення теорії трудової вартості охоплює у своєму розвитку майже триста років, упродовж яких визнається науковим світом як класична економічна теорія. Наукові дослідження К. Маркса продовжили, сучасною мовою – інноваційно продовжили, теоретико-економічні напрацювання згаданих науковців. Треба, нарешті, вже почати розрізняти ставлення до науковця як до соціальної особистості свого часу та ставлення до застосування на практиці сучасного життя його наукових розробок.

Існує також ще й ідеологічний складник у проблемі наукової взаємодії та взаємного доповнення між класичною економічною теорією та течіями неокласичних економічних концепцій. У цій площині доречно звернутися за прикладом до науковців та їх прикладних розробок, пов'язаних із наукоємною промисловістю. У цій же площині, але вже з іншого погляду, а саме з

етично-політичного, можемо згадати як яскравий приклад життєву та наукову долю більш сучасної наукової постаті. У 2009 р. вийшла з друку книга американця Уейна Бідла «Темний бік Місяця» [6]. Книга присвячена викриттю головної фігури американської космонавтики, фізика та інженера-ракетника Вернера фон Брауна – творця ракети-носія «Сатурн 5», яка в 1967 р. вивела в космос історичний корабель «Аполлон 11». У 30-х роках ХХ ст. Браун, будучи студентом Берлінського університету, приєднався до групи ентузіастів ракетної фізики. З 1937 по 1945 р. фон Браун працював на ракетній базі Пенемюнде на березі Балтійського моря, де брав участь у створенні так званої «зброї відплати» – одноступеневої балістичної ракети «Фау-2». Із шести тисяч виготовлених там ракет три тисячі були випущені на Лондон та Антверпен за два останні роки війни. Жах цих ракет для населення полягав у тому, що про їх наближення не могли попередити сирени повітряної тривоги. «Фау-2» вражали раптово і були розраховані на деморалізацію населення. Вернер фон Браун найменше походив на невинного вченого, який брав у нацистів гроші заради здійснення своєї мрії. Він був не тільки членом нацистської партії, а й офіцером СС і чудово знав, що на заводі з виготовлення його ракет працюють в'язні концтабору «Дора». Тут є одна особливість: ракета «Фау-2», була, м'яко кажучи, малоефективною. З випущених ракет спрацювала тільки половина, та й то не завжди потрапляючи у ціль. За даними союзників, від вибухів двох тисяч ракет «Фау-2» загинуло 2 700 осіб, тобто кожна ракета вбивала по одній-дві людини. Невідомо, чи була неефективність ракети помилкою фон Брауна або його саботажем. Правда, виробництво «Фау-2» завдало іншої жакливної шкоди: її головними жертвами стали її виробники: 25 тис. ув'язнених загинули в таборі «Дора», ще 5 тис. були розстріляні перед приходом американських військ. Відразу після захоплення американцями Пенемюнде фон Браун був відправлений до Америки. Замість того щоб судити вченого, уряд Сполучених Штатів зробив його провідною фігурою своєї космічної програми. Але, однак, необхідно ясно зрозуміти одне: не тільки Сполучені Штати, а й Радянський Союз, як стало відомо згодом, зробив базовим проектом для своїх перших ракет-носіїв проект «Фау-2» Вернера фон Брауна. І якщо характеризувати, що вчений Вернер фон Браун поєднував у собі генія і лиходія, то прокладання дороги в космос та до інших планет – явне свідчення перемоги його генія. На сайті американського Управління з космічних досліджень НАСА фон Брауну дається така характеристика:

«Без всякого сумніву, Вернер фон Браун був найвидатнішим в історії вченим у галузі ракетної фізики» [6].

На прикладі загально-цивілізаційного негативного ставлення людської спільноти до життєвої позиції та наукової діяльності Вернера фон Брауна у 30-ті – 40-ві роки, а саме, що в той час, із червня 1943 р., фон Браун – штурмбаннфюрер СС у нацистській Німеччині, що він – розробник смертоносної реактивної зброї «Фау-1» та «Фау-2», з одного боку, з іншого – не завадило науковій та політичній спільноті США, незважаючи на негативну суспільну думку, залучити його особисто і його науково-практичні напрацювання та використати теоретичні концепції та розробки у сфері освоєння космосу в 60-ті роки XX ст., що й дали можливість людству зробити перші кроки на Місяці. І донині теоретичні підходи та конструктивно-технічні рішення використовують у ракетобудуванні, навіть не здогадуючись, що це винаходи та розробки Вернера фон Брауна.

Отже, для повернення до плідного наукового діалогу між представниками класичної економіки та неокласичних теоретичних напрямів украй необхідно відкинути соціальні та особисті чи то негативи, чи то позитиви щодо науковців, які пропонують свої теоретичні побудови та висновки. Вони, тобто соціальні та особисті негативи чи позитиви, не мають безпосереднього відношення до наукових концепцій та науково обґрунтованих науковцями теорій та до сформульованих ними законів і закономірностей. Треба йти в напрямі, коли наукові теорії та припущення їм закони будуть взаємно порівнюватися та критично розглядатися науковцями, не звертаючи уваги на політичне або соціально-буденне ставлення, що склалося до постатей науковців історично.

Щодо постаті К. Маркса, то, зіставляючи характерні риси його як соціально пересічної людини можемо, звісно, за певних зважень на історичний час їх життя, поставити його в один рівень із тисячами і з тисячами відомих і менш відомих науковців, у тому числі й з І. Ньютоном. А у етико-політичній площині К. Маркс ніколи не був причетним до злочинів, які творили уряди і правителі країн, що проголошували наукові напрацювання К. Маркса основою їх соціальної та економічної політики. У цій площині немож-

ливо ставити В. Брауна і К. Маркса на один щабель.

Висновки. Щодо теорії трудової вартості, то тут, так склалося історично, привалює ідеологічний складник над науковим. К. Марксу приписують усі злочини комуністичних режимів. Це все одно, що звинувачувати Альфреда Нобеля у всіх випадках вбивства людей або знищення майна, де це пов'язано з використанням динаміту, бо відомо, що динаміт винайшов А. Нобель та запатентував його у 1867 р. Цікавий збіг за датами: перший том «Капіталу» К. Маркса, в якому мова йде про подальший розвиток класичної економічної теорії, вийшов із друку також у 1867 р. На цьому порівнянні хочемо зазначити: не від науковця чи винахідника залежить, як у майбутньому використають його винахід чи його теорію. Наукові теоретичні конструкції будь-якого науковця та втілені у життя на їх основі практичні дії та технічні розробки чи то Альфреда Нобеля, чи то Вернера фон Брауна, чи то Ісаака Ньютона або Галілео Галеллея, чи Роберта Опенгеймера або Андрія Сахарова можуть бути використані як на благо людства, так і на шкоду людства. У повному обсязі це відноситься й до класичної економічної теорії у викладенні К. Маркса.

Вважаємо, що настав той час, коли світова наукова спільнота може нарешті відкинути політичний складник щодо трактування теорії трудової вартості й почати застосовувати її як наукове теоретичне надбання економічної думки у взаємодії з теоретичними побудовами у напрямках як класичної, так і неокласичної економічної думки. А якщо більш конкретно, то вважаємо, що використання в економічних моделях неокласичної економіки як основи показників вартості, що вимірюється працею, є подальшим перспективним розвитком економічної науки [7–12], особливо її фінансового боку [13; 14]. У такому загальнонауковому поєднанні, а не протистоянні, поєднанні досягнень класичного та неокласичного напрямів економічної теоретичної думки стане можливим рух у напрямі, який Пол Самуельсон уважав провідним в економічних дослідженнях: «...знайти ту єдину досконалу модель політики доходів, яка позбавить нас від необхідності вибирати між повною зайнятістю і стабільністю цін» [3, с. 399].

Список використаних джерел:

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.finance.ua/ru/news/-/351000/10-hudshih-ekonomicheskikh-prognozov-sdelannyh-vesma-umnymi-lyudmi>.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : A.Tabarrok “Soviet Growth & American Textbooks”, marginalrevolution.com, 04/01/2010; або <http://marginalrevolution.com/marginalrevolution/2010/01/soviet-growth-american-textbooks.html>.
3. Самуэльсон П. Экономика / П. Самуэльсон. – М. : Алгон, 1992. – Т. 2. – 416 с.
4. Филиппов М.М. ЖЗЛ. Ньютон. Его жизнь и научная деятельность / М.М. Филиппов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.eduspb.com/public/books/byograf/isaak_nyuton._ego_zhizn_i_nauchnaya_deyatelnost_mihail_filipov.pdf.
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://jewishnews.com.ua/ru/publication/predskazaniya_isaaka_nyutona.
6. Biddle W. Dark Side of the Moon: Wernher Von Braun, the Third Reich, and the Space Race. / Wayne Biddle. – W.W. Norton, 2009. – 220 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.svoboda.org/a/1945380.html>.
7. Зайцев А.В. Развитие принципов экономической науки / А.В. Зайцев // Вісник Сумського державного університету. Економіка. – 2010. – №1. – Т. 2. – С. 5–21.
8. Зайцев А.В. Закон убывающей отдачи с позиций трудозатратной стоимости / А.В. Зайцев // Эффективная экономика. – 2013. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua>.
9. Zaitsev O. Objective value of commodities, its definition and measurement / O. Zaitsev // Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. – 2016. – Volume 4. – № 6. – P. 184–186.
10. Зайцев А.В. Закон убывающей отдачи в аграрном производстве / А.В. Зайцев // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Вип. 12–1. – С. 9–14.
11. Zaitsev O.V. Monetary Inflation and its Connection with Rising Prices / O.V. Zaitsev // Journal of Advanced Research in Law and Economics. – 2016. – Vol. 7. – № 3. – С. 698–707.
12. Зайцев О.В. Показник виміру вартості кількістю витрат праці / О.В. Зайцев. – № 69892; зареєстровано 22.12.2016 в Державному реєстрі свідоцтв про реєстрацію авторського права.
13. Зайцев О.В. Вимірювання цінності грошей / О.В. Зайцев // Вісник Української академії банківської справи. – 2015. – № 2(39). – С. 46–52.
14. Зайцев О.В. Використання в економіці і фінансах показників, що вимірюються витратами праці / О.В. Зайцев // Вісник Одеського національного університету ім. І.І. Мечнікова. Економіка. – 2017. – Т. 22. – Вип. 2(55). – С. 37–42.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 332.025

Борецька Н.П.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри бізнес-економіки,
Київський національний університет технологій та дизайну

СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА ЯК ФАКТОР РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ: СВІТОВИЙ ДОСВІД

Борецька Н.П. Соціальна економіка як фактор регіонального розвитку: світовий досвід. В статті проаналізовано сучасний стан забезпечення регіональної безпеки й соціального розвитку в Україні, з урахування світового досвіду.

Ключові слова: соціальна економіка, світовий досвід, регіональний розвиток, сільська територія.

Борецкая Н.П. Социальная экономика как фактор регионального развития: мировой опыт. В статье проанализированы современное состояние обеспечения региональной безопасности и социального развития в Украине, с учетом мирового опыта.

Ключевые слова: социальная экономика, мировой опыт, региональное развитие, сельская территория.

Boretska N.P. Social economy as a factor of regional development: world experience. The article analyzes the current state of providing regional security and social development in Ukraine, taking into account world experience.

Key words: social economy, world experience, regional development, rural territory.

Постановка проблеми. Забезпечення соціальної економіки є однією з ключових завдань національної політики, важливим фактором успішного розвитку будь-якої країни. Власне така соціальна безпека являє собою стан захищеності життєво важливих інтересів особистості, сім'ї та суспільства від внутрішніх і зовнішніх загроз. Її об'єктами є всі основні елементи соціальної системи забезпечення якості та рівня життя, регульовані загальнодержавною соціальною політикою. Світовий досвід вказує на те, що без активної регулюючої ролі держави не може бути ефективною, соціально орієнтованою ринковою економікою та дієвості забезпечення соціальної безпеки країни. Немає жодної країни з високорозвиненою економікою, де б держава усунулася від регулювання ключових соціально-економічних процесів [1].

Огляд останніх досліджень і публікацій. Актуальні на сьогодні питання розв'язання соціально-економічних проблем регіонального розвитку, розробці та науковому обґрунтуванню моделей соціального розвитку регіонів присвячені праці

науковців В. Бакуменка, С. Білої, О. Бобровської, І. Дегтярьової, М. Долішнього, С. Домбровської, К. Дубич, Я. Жаліло, О. Іляш, М. Кравченко, Е. Лібанової, П. Ситник, В. Скуратівського, А. Халецької та ін.

Формулювання завдання дослідження. Завданням дослідження є аналіз сучасного стану забезпечення регіональної безпеки й соціального розвитку в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. З усього комплексу багатоаспектних проблем виділення пріоритетів в розвитку регіонів дає змогу порівняння методів соціальної економіки як фактору регіонального розвитку сільської території (табл. 1).

Відмінності у системі методів оцінки розвитку сільської території є результатом різних методологічних підходів до формування стратегії розвитку сільської території. Відповідно до теорії менеджменту стратегія ефективніша тоді, коли чіткіше сформульовані пріоритети розвитку, зроблене їх ранжування. З наведених у таблиці методів розвитку сільської території складається враження, що

Порівняльний аналіз методів розвитку соціальної економіки сільської місцевості

Україна	Європейський Союз	США
Впровадження соціальних стандартів у сільській місцевості. Розвиток сільської поселенської мережі та аграрного сектору. Паритетні відносини між аграрним сектором та іншими галузями економіки. Оформлення права землеволодіння та землекористування. Мораторій на формування ринку земель с. -г. призначення. Розвиток інфраструктури аграрного ринку. Диверсифікація каналів реалізації продукції. Підвищення ролі аграрної науки й освіти та ін.	Програми розвитку. Удосконалення законодавства. Координація діяльності урядових і неурядових організацій. Розвиток системи управління «знизу – догори». Сільським жителям відводиться головна роль у формуванні політики розвитку сільської місцевості. Диверсифікація економічної діяльності. Підтримка місцевих ініціатив Інформація та консультування. Розвиток промисловості в сільській місцевості. Удосконалення стандартів життя. Розвиток підприємництва.	Інформація. Консультації. Навчання. Орієнтація на місцеві ресурси. Постійний моніторинг проблем і можливостей. Виділення пріоритетів Удосконалення методів прийняття рішень. Формування стратегій, програм та їх виконання. Система оцінки рівня розвитку. Підтримання високих стандартів рівня життя.

Джерело: [2]

в країнах ЄС і в США чіткіше виражений пріоритет людського розвитку в системі методів розвитку сільської території порівняно з Україною. Це потребує відповідної уваги науковців та практиків до регулювання розвитку сільської території [2].

В Україні за останні роки застосовується практика виділення грантів сільським громадам для виконання програм розвитку сільських громад і сільських територій. Важливим питанням є визначення джерел фінансування розвитку конкретної території, регіону. В розвинутих країнах державне фінансування не є єдиним або критично важливим. Учасником фінансування програм розвитку сільського регіону є держава, джерелами фінансування є: приватні фонди, спонсори, приватні кошти сільських жителів тощо. На рівнях сільських громад фінансування програм їхнього розвитку може здійснюватися з альтернативних джерел навіть без участі фінансування від центральних органів влади. Останнім часом така практика фінансування окремих програм розвитку сільських територій набуває поширення також і в Україні. Актуальним на даному етапі є наукове опрацювання даних процесів і вироблення відповідних рекомендацій для органів влади, що формують політику сільського розвитку [2].

12 січня 2015 р. було прийнято Стратегію сталого розвитку «Україна-2020» [3], спрямовану на вирішення стратегічних завдань розвитку. Вона має за мету об'єднання раніше проведеної роботи щодо підвищення якості та рівня життя населення в чітку соціальну й економічну стратегію розвитку вітчизняного суспільства відповідно до векторів розвитку, відповідальності, безпеки та гор-

дості. Саме вектор відповідальності, визначений у Розділі 3 цієї Стратегії, охоплює програму національної єдності та підтримки нац- меншин, пенсійну й освітню реформи, удосконалення системи соціального захисту, популяризацію фізкультури та спорту тощо.

20 лютого 2016 р. Президент України П. Порошенко зазначив, що реалізація реформ, орієнтованих на відновлення економічного зростання, сприятиме подальшому викорененню бідності, забезпеченню повної зайнятості, гідної роботи, рівності чоловіків і жінок, благополуччя та соціальної справедливості. Згідно з інформацією Національної ради реформ пріоритетними є реформи щодо оновлення влади й антикорупційна реформа, судова, децентралізація, державного управління, дерегуляції та розвитку підприємництва, системи національної безпеки й оборони, системи охорони здоров'я, освіти, сільського господарства, просування інтересів України у світі тощо [4].

Серед дослідників панує думка, що вирішення завдання із підвищення соціальної безпеки і реалізація стратегії розвитку регіонів повинні спиратися на систему соціальних стандартів якості та рівня життя населення (див. Європейський звіт про конкурентоспроможність, 2000 р.). Воно має чітко знати, яке воно «наразі» і до яких стандартів життя буде прагнути в майбутньому. Зважаючи на це, уважаємо, що основними стратегічними завданнями соціального розвитку є: 1) створення суспільства рівних можливостей; 2) формування мотивації для інноваційного розвитку; 3) забезпечення економічного зростання за рахунок підвищення продуктивності праці [5].

Соціальні стандарти – ціннісні уявлення суспільства про гідні якість і рівень життя, а саме: про рівень мінімальних державних соціальних гарантій та індикатори досягнення стандартів життя. Це система взаємопов'язаних нормативів підвищення якості життя від прийнятного до середнього, від середнього до вищого. Соціальні стандарти якості та рівня життя мають бути розроблені й установлені відповідно до міжнародних принципів і підходів щодо припинення процесу відтворення бідності, забезпечення конституційних гарантій доступу населення до соціальних послуг, створення умов для розвитку людського потенціалу. Такі стандарти мають забезпечуватися представникам різних соціальних груп рівні стартові можливості, перспективи соціальної горизонтальної і вертикальної мобільності, можливості для саморозвитку. Без цього не можна забезпечити розширене відтворення людського потенціалу. Між секторальне співробітництво є особливо ефективним в умовах нестачі коштів, кваліфікованих фахівців, політ нестабільності [6].

На сучасному етапі розвитку економіки України має розгалужений сільськогосподарський комплекс, який здатний забезпечити виробництво конкурентоспроможної аграрної продукції. Але протягом 90-х років розвиток сільського господарства України характеризувався глибоким економічним спадом, лише з 2000 р. ситуація почала стабілізуватися. Сьогодні Україна тримає світове лідерство з експорту зернових, зокрема за прогнозами Міністерства сільського господарства США наша країна може опинитися на 2-му місці в світі за обсягами експорту зерна після США.

Аналізуючи досвід Польщі, проаналізовано, що у них створені державні інституції, які адмініструють розвиток аграрного сектору і сільських територій, кожна з яких відповідає за раціональне використання коштів, прикладом є Агенція реструктуризації і модернізації сільського господарства. Вона адмініструє такі програми:

- «Поліпшення конкурентоздатності сільського господарства і лісівництва»,
- «Поліпшення навколишнього середовища і сільських територій»,
- «Поліпшення якості життя сільських територій».

Основними напрямками заходів підтримки розвитку сільських територій в США є: економічний розвиток сільських територій, стимулювання створення та розвитку бізнесу; розвиток інфраструктури (житлові програми, водопостачання, електроенергія, широкопasmові мережі, телемедицина та ін.); підтримка людського капіталу, включаючи розвиток системи освіти, професійної підготовки, охорони здоров'я, житлово-комунального господарства і т. д.);

боротьба з бідністю (проведення програм допомоги неможливим) [7].

Проаналізовано, що державна політика країн (США та ЄС) зосереджена на територіальний підхід. Важливим аспектом є те, що в країнах ЄС фінансування програм розвитку сільських територій становить понад 20% від бюджету Єдиної політики, в США – від 11% до 27% від бюджету Міністерства сільського господарства і сільський розвиток загалом.

Оскільки Україна розглядає як один з пріоритетних напрямів інтеграції – європейський простір, вважаємо за доцільне більш детально проаналізувати досвід Європейського Союзу щодо розвитку сільської місцевості. Розвиток сільських територій був і залишається життєво важливим об'єктом економічної політики Європейського Союзу. Однак, зміцнення політики розвитку сільських територій на даний час виступає загальноєвропейським пріоритетом. Європейська політика сільського розвитку еволюціонувала як частина розвитку Спільної аграрної політики, з політики, яка стосувалася нагальних проблем сільськогосподарського сектору, до політики, зорієнтованої на багатofunkціональність ведення сільського господарства і, зокрема, виклики, з якими стикається сільський розвиток. Підтримка переробки та маркетингу була покликана інтегрувати всі складові виробничого ланцюга від виробництва до реалізації та сприяти подальшому поліпшенню сільськогосподарських структур і конкурентоспроможності сировинного сектора. З часом увага також почала приділятися розвитку людського капіталу через прискорений вихід на пенсію та професійне навчання [8].

Європейська мережа сільського розвитку (The European Network for Rural Development (ENRD)) була створена Європейською комісією (Генеральним директором з питань сільського господарства і сільського розвитку) у 2008р. щоб допомогти державам-членам ефективно виконувати свої програми розвитку сільських територій. ENRD служить платформою для обміну досвідом та ідеями щодо реалізації політики розвитку сільських територій і шляхів її вдосконалення. Її основними учасниками є: Національні сільські мережі (NRNs), владні структури країн-членів, місцеві ініціативні групи програми ЛІДЕР і організації сільського розвитку ЄС [9].

Європейська мережа сільського розвитку має на меті: аналіз та поширення інформації про практику сільського розвитку; надання інформації про сучасний стан справ на сільських територіях; налаштування і запуск мереж для полегшення обміну досвідом; підтримка національних мереж та ініціатив транснаціональної співпраці; проведення конференцій та семінарів.

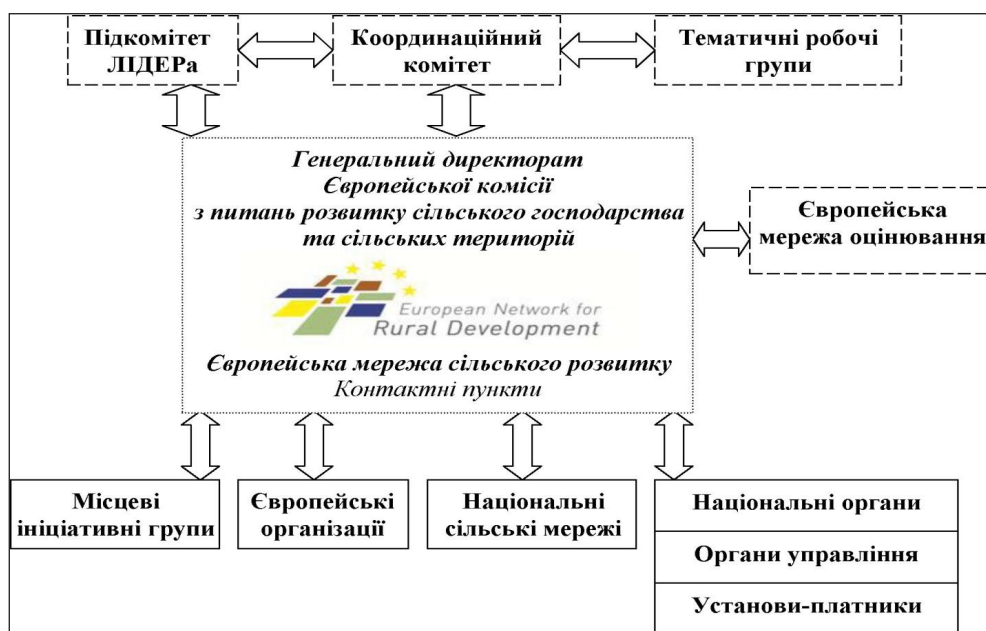


Рис. 1. Структура Європейської мережі сільського розвитку [9]

Структура ENRD представлена на рис. 1.

Діяльність ENRD протягом четвертого року свого функціонування зосереджувалась на досягненні таких цілей [9]:

- поглиблення знань: забезпечення глибшого розуміння політики розвитку сільських територій, конкретизація ефективних і менш ефективних механізмів її здійснення.

Поточні завдання: узагальнити накопичені знання, щоб допомогти покращити реалізацію політики сільського розвитку, а також інформувати щодо майбутніх змін в політиці;

- обмін знаннями направлений на забезпечення доступу та поширення корисної інформації.

Висновки. Отже, як показує світовий досвід, забезпечення соціальної безпеки – це гарантія незалежності країни, умова стабільної та ефективної життєдіяльності суспільства. Тому забезпечення такої безпеки належить до найважливіших національних і регіональних пріоритетів. Вона забезпечується, насамперед, ефективністю виробництва, яка базується на основі високої продуктивності праці, та випуску конкурентоспроможної й якісної продукції. Створення умов для стабільної соціальної й економічної безпеки країни не є прерогативою або завданням діяльності якого-небудь одного державного відомства, служби, вона повинна підтримуватися всією системою державних органів, усіма ланками та структурами економіки.

Список використаних джерел:

1. Дмитрук П. М. Особливості зарубіжної практики забезпечення безпеки в соціально- економічній сфері [Електронний ресурс] / П. М. Дмитрук. – Режим доступу : <http://www.academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10dpmses.pdf>.
2. Дем'янишина О.А. Міжнародний досвід розвитку сільських територій: уроки для України/ О.А. Дем'янишина // Економіка АПК. – 2010. – № 9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/E_apk/2010_9..._09_23.pdf
3. Звернення Президента України з нагоди Дня соціальної справедливості [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Президента України. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua/news/zvernennya-prezidenta-ukrayini-z-nagodi-dnya-socialnoyi-spra-36775>.
4. Пріоритетні реформи – прогрес виконання задач на 2015 рік // Офіційний веб-сайт Національної ради реформ. – Режим доступу : <http://reforms.in.ua/ua/skorkardy>.
5. Помаза-Пономаренко А. Л. Стратегія як засіб стабільного розвитку України / А. Л. Помаза- Пономаренко // International Scientific Journal, 2015. – № 7. – С. 12–15.
6. Дубович К. В. Механізми державного управління чистеюмою надання соціальних послуг : автореф. дис. ... д. держ. упр. : спец. 25.00.02. / К. В. Дубович. – К., 2016. – 37 с.
7. Пантелеєва О.И. Особенности реализации программ развития сельских территорий в США и странах Евросоюза / О.И. Пантелеєва // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2010. – № 4. – С. 9–10.
8. New perspectives for EU rural development : [Електронний ресурс] / Режим доступу : http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/rurdev/refprop_en.pdf
9. ENRD Overview [Electronic resource]. – Mode of access : http://enrd.ec.europa.eu/en/en-rd-presentation_en.cfm.

Власова К.В.,
аспірант кафедри менеджменту,
Міжнародний університет «Україна»

ІННОВАЦІЙНІ КЛАСТЕРИ – ОСНОВА РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Власова К.В. Інноваційні кластери – основа розвитку національної економіки. Визначено проблеми і перспективи розвитку інноваційних кластерів в Україні. Сформульовано особливості формування інноваційних кластерів. Узагальнено теоретичні та практичні напрацювання основних умов функціонування інноваційних кластерів та розвитку відносин між їх учасниками.

Ключові слова: інноваційний кластер, мережева взаємодія, інституційні передумови, стратегічні пріоритети.

Власова Е.В. Инновационные кластеры – основа развития национальной экономики. Определены проблемы и перспективы развития инновационных кластеров в Украине. Сформулированы особенности формирования инновационных кластеров. Обобщены теоретические и практические наработки основных условий функционирования инновационных кластеров и развития отношений между их участниками.

Ключевые слова: инновационный кластер, сетевое взаимодействие, институциональные предпосылки, стратегические приоритеты.

Vlasova E.V. Innovative clusters a basis of development of the national economy. The problems and prospects of development of innovative clusters in Ukraine are determined. The peculiarities of formation of innovative clusters are formulated. Theoretical and practical developments of the basic conditions of functioning of innovative clusters and development of relations between their participants are generalized.

Key words: innovation cluster, network interaction, institutional preconditions, strategic priorities.

Постановка проблеми. Великий інтерес до теоретичних і практичних аспектів формування інноваційних кластерів в Україні викликаний усвідомленням важливості створення технологічно відокремлених структур, що дають змогу в умовах модернізації за рахунок розвитку гнучкої мережевої взаємодії підвищувати ефективність господарювання як окремого регіону або напряду економічної діяльності, так і держави у цілому. Практичний досвід здійснення кластерної політики у промислово розвинених державах світу значно сприяє їх стабільному економічному зростанню. Це дає привід для більш докладного вивчення умов, що стимулюють розвиток кластерів на основі інтенсивного впровадження інноваційних процесів і передових методів управління.

Кластерна політика є визначальною в стратегіях економічного розвитку США і країн Західної Європи. Максимально охопленою кластеризацією є датська, фінська, норвезька і шведська промисловість. З огляду на позитивний досвід економік багатьох розвинених країн, в Україні відбувається усвідомлення значущості кластерного підходу і високотехнологічного розвитку територій під

час вирішення завдань модернізації. Формування інноваційних кластерів розглядається як ефективний механізм залучення прямих іноземних інвестицій та інтеграції українських виробників на світовий ринок високотехнологічної продукції. Стратегією інноваційного розвитку України до 2020 р. встановлено цільовий показник щодо формування повноцінних інноваційних кластерів та передбачено заходи щодо прискорення цих процесів [1, с. 128]. У зв'язку із цим необхідно визначити, що вкладається в поняття «інноваційний кластер» та які економічні й соціальні переваги досягаються під час його створення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теорія кластерів отримала імпульс у працях А. Маршалла, який приділяв особливу увагу промисловим зонам. Зосередження на об'єднанні виробництв за територіальним принципом дає змогу досягати значної економії за рахунок масштабів діяльності. Провідний американський дослідник із питань конкуренції М. Портер увів поняття «кластер» у 1990 р. і визначив його як вертикальні відносини між покупцями і постачальниками або горизонтальні зв'язки між тех-

нологічно спорідненими організаціями [2, с. 76]. Вчений уточнює, що кластер можна ідентифікувати як сукупність взаємопов'язаних компаній, значимість діяльності яких у цілому перевищує просту суму складових частин. Відомі французькі вчені І. Толенадо [3, с. 151] і Д. Сольте [4, с. 23] використовували термін «канал» для пояснення ринкових зв'язків підприємств одного технологічного сектора. При цьому формування додаткових конкурентних переваг відбувається за рахунок управління ланцюгом взаємозалежностей між учасниками.

Незважаючи на те що багато дослідників спираються на трактування кластерів М. Портера, по-різному уточнюючи його, в економічну лексику все активніше вживається поняття «інноваційні кластери». Наприклад, А. Хамдуш визначає їх як «групи різних організацій, географічно локалізованих у певному інституційному середовищі, що вибудовують формальні та неформальні мережі і беруть участь у колективному створенні всіх видів новацій у конкретній сфері на основі раціонального використання накопиченого капіталу знань, компетенції і технологій» [5, с. 7].

Таким чином, інноваційний кластер – це цілісна система нових продуктів і технологій, взаємопов'язаних між собою і сконцентрованих у певному економічному просторі [6, с. 35].

Необхідно відзначити, що в наведених вище дефініціях явно простежується дві характерні риси інноваційних кластерів: географічна близькість учасників і новизна продукції, що випускається. Своєю чергою, остання відмінність неминуче досягається завдяки наявній інтенсивній конкуренції, яка змушує компанії активно займатися розробленням і просуванням нововведень.

У 1992 р. М. Енрайт відзначав, що за значної конкуренції всередині кластера підприємства змагаються не по витратах, а за принципом диференціації, стимулюючи зростання інвестицій у виробничі активи, підвищення кваліфікації кадрів та інноваційні технології [7, с. 24].

Таким чином, території, на яких діють кластери, набувають унікальних переваг (за вартістю або особливих властивостей створюваного товару) за рахунок специфічних видів діяльності й успішно залучають інвесторів, що допомагає їм влитися в ситуацію глобальної конкуренції [8, с. 38]. Під час розподілу ресурсів і бізнес-функцій міжнародні інвестори обирають найбільш успішні кластери, істотно посилюючи свої конкурентні позиції [9, с. 29].

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є з'ясування значення інноваційних кластерів як основи розвитку національної економіки, визначення мотивуючих інструментів створення

і розвитку інноваційних мережевих структур у соціально-економічних системах регіонів.

Виклад основного матеріалу. Створення кластерів на території регіонів країни є перспективним напрямом розвитку економіки, що відкриває великі можливості для його учасників. Специфіка формування інноваційних кластерів (що об'єднують наукові та виробничі, неурядові і державні компанії) передбачає можливість входу нових учасників, наявність адаптованої й гнучкої внутрішньої структури для швидкої реконфігурації й утілення загальної проектної ідеї, а також забезпечення високого рівня координації дій і, як наслідок, отримання ефекту від синергії. Якісні критерії, що характеризують інноваційний кластер, повинні відображати ступінь інтеграції в складі кластера центрів генерації наукових знань і бізнес-ідей, ефективність ділянок підготовки висококваліфікованих фахівців; частку випуску інноваційної та наукоємної продукції в загальному обсязі виробництва й особливості ринків збуту цієї продукції [10, с. 38].

Узагальнення теоретичних напрацювань із питань мережевої взаємодії дало змогу визначити основні умови функціонування інноваційних кластерів та розвитку відносин між їх учасниками:

- наявність критичної маси учасників, задіяних у кластері, що використовують значні переваги території та орієнтацію на сегменти ринку, що динамічно розвиваються;
- функціонування значної кількості малих і середніх фірм, що спеціалізуються на випуску конкретних видів продукції;
- розвиненість інфраструктури, що забезпечує ефективний інноваційний процес (вільні виробничі приміщення, технопарки, бізнес-інкубатори, інформаційно-технічні центри, агентства з розвитку контрактних відносин);
- зниження витрат за рахунок кооперації;
- виникнення конкуренції, що сприяє генерації інновацій;
- можливість входу нових учасників, що дає змогу посилити інтенсивність упровадження нових технологій виробництва та менеджменту;
- розвиток партнерських відносин, заснованих на довірі та чесності;
- високий рівень наукового потенціалу (залучення вчених світового рівня великих наукових центрів);
- інституційність передумов, які проявляються за підтримки з державного та регіонального бюджетів та різних фондів;
- визначення стратегічних пріоритетів керівництва щодо розвитку регіональної інноваційної діяльності;
- забезпечення високого рівня інноваційності регіональних виробничо-промислових комплексів.

Необхідно підкреслити, що конкурентні відносини є однією з основних особливостей, які відрізняють інноваційний кластер від організаційної форми територіально-виробничого комплексу. Для стимулювання розвитку кластерних утворень не тільки необхідна державна підтримка у вигляді фінансових коштів, а й ініціативи щодо формування середовища, побудованого на основі співробітництва та здорової конкуренції, що прискорює інноваційні процеси.

Кластер містить три основні рівні:

- ядро кластера (компанії – виробники продукції, що зумовлюють економічний успіх усієї мережі і привертають на територію необхідні фінанси);

- суміжні компанії, що спеціалізуються на випуску комплектуючих, технологічного обладнання, сировини та ін.;

- обслуговуючі компанії кластера, що забезпечують функціонування його економічної інфраструктури: фінансово-кредитні установи; інвестиційні фонди; сервісні центри; освітні, науково-дослідні організації; страхові і консалтингові компанії та ін.

Вищенаведена класифікація учасників кластера досить дискусійна, оскільки не можна недооцінювати внесок науково-дослідного сектора у формування високоефективних результатів діяльності, які забезпечує конкретна мережева структура. Очевидно, що підприємства – учасники кластера в умовах національної економіки і на міжнародній арені завдяки обміну інформацією та інноваційними технологіями мають істотні переваги в конкурентній боротьбі. Це пояснюється тим, що об'єднання в рамках кластерного угруповання дає змогу розділити високі витрати і ризики між учасниками мережі, які не під силу ізольованій фірмі. Скорочення витрат на придбання та поширення знань і технологій стає можливим завдяки спільним зусиллям виробників знань, кадровій міграції між компаніями кластеру і безперервному навчанню за рахунок системи формальних і неформальних зв'язків. Швидкий перерозподіл вільних фінансових та інформаційних ресурсів здійснено в мережі підприємств кластеру.

Виявлені факти та висновки фахівців, що займаються питаннями мережевої співпраці, розходяться у двох напрямках щодо географії зосередження учасників кластера. Прихильники класичних поглядів наголошують на локальному характері функціонування таких виробничо-технологічних утворень. Особливий інтерес у дослідників процесів, що відбуваються на мегарівні, викликає тенденція до мегакластерної інтеграції, що сприяє отриманню кумулятивного ефекту завдяки активному розвитку центрів глобального економічного зростання, тому дуже складно заперечити той факт,

що в сучасних умовах зростання та інтенсифікації транскордонної взаємодії суб'єктів кооперації та активного використання ними сучасних інформаційно-комунікаційних технологій принципи територіальної близькості між учасниками кластера втрачають свою значимість [11, с. 79]. Інтернаціоналізація кластерів відкриває широкі перспективи для реорганізації інноваційних процесів у регіонах, в основі яких – нові форми поділу праці та кооперації серед учасників кластерів із різних країн світу. При цьому, як показують дослідження вітчизняних учених, зроблені за результатами моніторингу українських та європейських кластерів, культурні та мовні відмінності, а також географічні відстані внаслідок активного проникнення інформаційно-комунікаційних технологій усе менше стримують міжнародну кооперацію. Реальні проблеми пов'язані з дефіцитом фінансових ресурсів і кваліфікованого персоналу. Нині для української економіки досить перспективною виглядає організація транскордонних кластерів, що забезпечують зміцнення ринкового потенціалу прикордонних територій країни за рахунок інтенсивного обміну ресурсами, технологіями (як виробничими, так і управлінськими), ноу-хау, здійснення оригінальних бізнес-моделей, побудови єдиного інформаційного простору.

Необхідно підкреслити, що мережевим організаціям (транскордонним або національним) на відміну від традиційних для ведення своєї діяльності не потрібні великі обсяги ресурсів. Вони використовують загальні (матеріально-сировинні, інформаційно-комунікаційні, технологічні, освітні) активи учасників виробничих ланцюгів. Скорочення поточних витрат за рахунок кардинального зменшення величини запасів і витрат для їх утримання дає змогу значно підвищити ефективність кінцевих ринкових результатів організацій інноваційного кластеру. Ця перевага трансформується в соціальну вигоду для населення у вигляді зниження ціни товару (послуги), що пропонується мережею, тому організація ефективних інноваційних кластерів є одним із пріоритетних напрямів формування високо-динамічної національної та регіональної економіки.

Аналіз практичних проблем кластеризації вітчизняної економіки дає змогу визначити низку обмежень, що ускладнюють формування повноцінних мережевих структур в Україні. До таких обмежень слід віднести:

1. низький рівень розвитку інноваційного підприємництва і слабкі механізми стимулювання організації кластерів;

2. інституційні обмеження. Кластерні мережі не можуть розвиватися у діловому середовищі з домінуванням ієрархічних монополізованих

структур, вузькістю поля горизонтальних зв'язків та інституційної роз'єднаності соціуму. Для успішного функціонування інноваційних мереж потрібна територіальна культура взаємодії, яка може бути ініційована завдяки зусиллям органів влади. Для ефективного розвитку інноваційних кластерів потрібні прозорі взаємини, побудовані на законотворчих, науково-освітніх, ділових та соціально-культурних складниках створення підприємницької інфраструктури;

3. відсутність стандартів під час проведення оцінки ефективності функціонування інноваційних кластерів. Незважаючи на значну кількість наукових досліджень, присвячених аналізу діяльності високотехнологічних мережеских структур, досі не вироблено єдиної методики оцінки їх функціонування. Проблема ускладнена відсутністю загальної статистики щодо ефективності роботи вже створених регіональних кластерів, що не дає змоги формулювати конкретні висновки про результати мережевої ринкової взаємодії і розробити відповідні коригувальні та інноваційно орієнтовані заходи.

Систематизація особливостей, стимулюючих факторів та інституційних обмежень функціонування мережеских структур дає змогу визначити, що ефективність реалізованої інноваційної політики в умовах забезпечення модернізаційного курсу країни значною мірою залежить від професіоналізму регіональних і державних структур і наявності наукових платформ, здатних якісно вирішувати соціальні, економічні та організаційно-правові питання, проектувати в межах однієї або декількох територій стратегію розвитку конкретного інноваційного кластеру.

Створення кластерів на території регіону не тільки дасть змогу вирішувати відтворювальні завдання, а й сприятиме забезпеченню рівномірності та збалансованості просторового розвитку за рахунок ефективної реалізації інвестиційних та інноваційних можливостей. В умовах функціонування взаємопов'язаних мереж інноваційних фірм, підприємств промисловості та сервісних послуг стає можливим продуктивне створення регіональних технологічних платформ. Останні являють собою об'єкт нового виду державно-приватного партнерства, що дає змогу об'єднати зусилля бізнесу, наукових дослідників, підприємців і громадських організацій на основі нової індустріалізації.

Під час формування регіональних стратегій необхідно враховувати такі елементи створення сприятливих інноваційно-виробничих умов для організації і функціонування кластерів, як:

– розмежування повноважень між державними, регіональними та місцевими рівнями

управління під час формування механізмів фінансової підтримки;

– створення умов для розвитку прозорого конкурентного середовища;

– організація інформаційної та науково-освітньої підтримки;

– стимулювання зацікавленості в консолідації учасників кластера;

– забезпечення сприятливих умов для кластерної високотехнологічної інфраструктури та формування відповідного інституційного середовища.

У підсумку реалізація адаптованої до регіону кластерної політики визначається специфікою територіальної економіки, інфраструктурно-географічними і соціально-культурними особливостями, ступенем готовності підприємницьких структур до роботи на мережевому рівні. Механізм формування регіональних інноваційних кластерів повинен включати такі ключові етапи дій: визначення інноваційно-відтворювальних можливостей конкретної території в акцентованому розвитку відповідного виду економічної діяльності; комплексне розроблення бізнес-проектів з організації конкретних кластерів; закріплення відповідальності та компетенції для здійснення мережеских процесів; коригування програми розвитку учасників мережі і координатію їхньої діяльності.

Висновки. У сучасному світі використання високотехнологічних комунікацій одну з основних функцій в організації господарського потенціалу соціально-економічних систем та їх модернізації виконують інноваційні кластери як найбільш ефективні форми взаємодії науково-освітніх і підприємницьких структур.

Для економіки держави кластери є основою розвитку внутрішнього ринку, а також міжнародної торгівлі й кооперації. Групи технологічно взаємопов'язаних компаній, сформовані на спільній науковій базі й у разі об'єднання виробничих потужностей можуть стати локомотивами економічного зростання за рахунок оперативної та якісної адаптації до ринкової кон'юнктури. Прагнення підприємств – учасників кластера до формування внутрішньої інноваційної структури дає синергетичний ефект за рахунок зниження собівартості досліджень, підвищення продуктивності праці в рамках відповідних напрямів діяльності та розроблення передових технологій і продуктів, стимулювання нових перспективних проектів, які розширюють межі впливу. В умовах активного використання суб'єктами господарювання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій принципи географічної близькості втрачають свою актуальність, а особливо дієвим є утворення мегакластерних структур, що

об'єднують учасників із різних регіонів, країн і континентів.

Як показує практика, перешкоди на шляху створення кластерів зумовлені адміністративними бар'єрами і нерозвиненістю антимонопольного та податкового законодавства, зайвим державним утручанням в інноваційні сфери діяльності.

Визначено, що найбільш сильним мотивуючим інструментом створення і розвитку інноваційних мережевих структур у соціально-економічних системах регіонів виступають: забезпечення податкових преференцій для їх учасників, розвиток ефективної інфраструктури та формування сприятливого інституційного середовища.

Список використаних джерел:

1. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів / Г.О. Андрощук, І.Б. Жилиєв, Б.Г. Чижевський, М.М. Шевченко. – К. : Парламентське вид-во, 2009. – 632 с.
2. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М. : Вильямс, 2005. – С. 383.
3. Tolenado J.A. Propos des Filieres Industrielles // *Revue d, Economie Industrielle*. – 1978. – V. 6. – P. 149–158.
4. Soulie D. Filieres de Production et Integration Vertical // *Analisis des Mines*. – 1989. – Janvir. – P. 21–28.
5. Hamdouch A. Innovation Clusters and Networks // 19th EAEPE Conference. Porto, Portugal. – 2007. – P. 17.
6. Бирюков А.В. Вопросы создания саморегулируемых инновационных кластеров в оборонно-промышленном комплексе / А.В. Бирюков // *Экономика и управление собственностью*. – 2009. – № 3. – С. 34–39.
7. Enright M.J. Why Clusters are the Way to Win the Game? // *Word Link*. – 1992. – № 5. July / August. – P. 24–25.
8. Ketels C. Clusters, Cluster Policy and Swedish Competitiveness in the Global Economy. Stockholm : The Globalisation Council, 2009. – P. 126.
9. Ketels C. Sweden's Position in the Global Economy. Globaliseringsforum. Rapport Stockholm, 2012. – № 2. – P. 26–32.
10. Неустроев С.С. Методологические аспекты формирования региональной системы «наука – образование – инновации» / С.С. Неустроев // *Экономика и управление*. – 2012. – № 4. – С. 36–44.
11. Волошина А.Ю. Мегакластеры как объекты современной мегаэкономики / А.Ю. Волошина // *Инновации*. – 2013. – № 5(175). – С. 76–82.

Жуйков Г.Є.,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри фінансів, обліку і оподаткування,
Міжнародний університет бізнесу і права
Імшеницька І.Г.,
Міжнародний університет бізнесу і права

ПРОБЛЕМИ І ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВИНОГРАДАРСЬКО-ВИНОРОБНОМУ ВИРОБНИЦТВІ УКРАЇНИ

Жуйков Г.Є., Імшеницька І.Г. Проблеми і особливості маркетингової діяльності у виноградарсько-виноробному виробництві України. У статті розглянуто основні аспекти маркетингової діяльності та шляхи нарощування потенціалу виноградарсько-виноробного комплексу України в головних регіонах його розміщення. Показані особливості агромаркетингу у виноградарській та виноробній сфері та підходи її активізації в ринкових умовах.

Ключові слова: виноградарсько-виноробниче підприємство, маркетингова діяльність, галузеві особливості агромаркетингу, винний туризм, бюро маркетингу.

Жуйков Г.Е., Имшеницкая И.Г. Проблемы и особенности маркетинговой деятельности в виноградарско-винодельческом производстве Украины. В статье рассмотрены основные аспекты маркетинговой деятельности и пути наращивания потенциала виноградарско-винодельческого комплекса Украины в главных регионах его размещения. Показаны особенности агромаркетингу в виноградарский и винодельческой сфере и подходы ее активизации в рыночных условиях.

Ключевые слова: виноградарсько-виноробниче підприємство, маркетингова діяльність, галузеві особливості агромаркетингу, винний туризм, бюро маркетингу.

Zhyukov G.E., Imshenitska I.G. Problems and peculiarities of marketing activities in the wine-growing and winemaking industry of Ukraine. The article considers the main aspects of marketing activity and ways of building the potential of the wine-growing and wine-making complex of Ukraine in the main regions of its placement. The features of agromarketing in the wine-growing and wine-making sector and the approaches of its activation in market conditions are shown.

Key words: winemaking and wine-making enterprise, marketing activity, branch features of agromarketing, wine tourism, marketing bureau.

Постановка проблеми. Формування ринкових відносин, поява нових форм власності та відміна монополії держави на зовнішньоекономічну діяльність вимагає ініціативи та активних дій з боку самих сільгоспвиробників. Тому використання маркетингових підходів для вирішення стратегічних цілей є вкрай необхідним.

Маркетинг повинен використовуватись і в якості одного з основних напрямків економічної політики держави, як невід'ємна частина ринкової економіки. Тому, що розвиток конкурентних відносин та виробництво продукції сільського господарства повинен враховувати попит населення. Це викликає необхідність формування механізму забезпечення відповідності виробництва продукції вимогам ринка. В якості такого механізму в виноградарсько-виноробному виробництві виступає агромаркетинг, який є склад-

ною системою з необхідністю регулювання та управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогоднішній день становлення ринкових відносин в українському аграрному секторі взагалі та його виноградарсько-виноробному підкомплексі передбачає їх трансформацію з метою створення сучасної ринкової інфраструктури. Але довготривалість трансформаційних процесів та вплив внутрішніх та зовнішніх негативних чинників на результати діяльності підприємств АПК не сприяють нарощуванню потенціалу аграрного сектору України через відсутність ефективних економічних реформ, впровадження прийнятої загальної стратегії та державної програми подальшого розвитку.

Через відсутність скоординованих дій виробників, посередницьких структур, науково-освіт-

ніх організацій, фінансово-кредитних установ та інших суб'єктів аграрного ринку потенціал АПК знижується, а відсутність своєчасного отримання інформації та недостатня розвиненість ринкових відносин призвели до того, що більша частина прибутків від реалізації сільськогосподарської продукції дістається посередникам, залишаючи виробників практично без доходу. Через нестачу досвіду, фінансових можливостей, необхідних знань вони не можуть оперативно приймати рішення та обирати стратегію і тактику своєї діяльності. До того ж недостатня і технічна оснащеність, відсутність налагодженої системи збуту та недостатня кваліфікація працівників стримують розвиток сільськогосподарського виробництва.

Проблема конкурентоспроможності продукції виноградарсько-виноробного підкомплексу України стоїть особливо гостро через вступ нашої держави до ЄС. Тому цілий ряд вітчизняних вчених та зарубіжних спеціалістів приділяли особливу увагу питанням організації маркетингу в системі формування ринку, механізм адаптування до нових умов діяльності та розв'язування найскладніших ринкових завдань: серед них А.М. Авідзби, М.Ф. Агафонова, І.В. Білоус, В.В. Власова, О.М. Гаркуша, І.Г. Матчина, А.В. Платонов, К.А. Серпуховитина та ін.

Але ефективному впровадженню та розвитку маркетингу у виноградарсько-виноробній сфері сьогодні заважає ціла низка факторів, серед яких можна виділити наступні: загальна і економічна нестабільність, монополізація економіки, відсутність інформації про кон'юнктуру ринку, суб'єктів ринку, обсяги виробленої та реалізованої продукції, психологічні бар'єри при просуванні товару на ринки та інші. До того ж сьогодні більшість виноградарсько-виноробних підприємств, не здійснює систематичний контроль таких показників, як якість продукції, собівартість продукції, продуктивність праці, рентабельність виробництва, енергоємність, капіталоемність та ресурсоемність виробництва. Через те неможливо моделювати ринкові процеси, відстежувати поведінку конкурентів та споживачів, прогнозувати прибутковість або збитковість різних видів діяльності та прораховувати варіанти інвестиційних пропозицій.

Формулювання цілей статті. Активне використання агромаркетингу в сфері АПК на сьогодні характерне лише для розвинутих країн, де підвищення конкурентоспроможності національних підприємств є пріоритетом. В виноградарсько-виноробному комплексі України ця діяльність знаходиться лише на початковому етапі розвитку. Тому враховуючи досвід інших країн необхідно

створити таку систему агромаркетингу, яка б містила комунікаційні зв'язки, дослідницьку, інформаційну і збутову діяльність та сприяла пристосуванню господарської діяльності підприємств цієї галузі до умов конкуренції. Це є основною метою даного дослідження

Виклад основного матеріалу. Маркетинг, пов'язаний із сільськогосподарською продукцією складніший за будь-які інші види галузевого маркетингу. Це визначається природними, технологічними, економічними, організаційними та історичними особливостями сільського господарства, різноманітністю способів та прийомів його ведення, великою залежністю економічних результатів від природних умов, різноманітністю організаційних форм господарювання, стратегічним значенням та соціальною ознакою продукції.

Особливості маркетингу у виноградарстві та виноробстві визначаються також специфікою сільського господарства взагалі, а саме:

1. Економічні результати діяльності в першу чергу залежать від природних умов, а на виробництво продукції впливає якість та інтенсивність експлуатації основного засобу та предмету виробництва – землі. Від того як буде використовуватись земля, які будуть застосовуватись методи та технології зрошування залужить якість, обсяги та асортимент продукції. Ці умови викликають специфічну організацію та проведення маркетингових засобів.

2. В якості іншої особливості агромаркетингу можна зазначити роль та значення товару. Продукція виноградарства є важливою складовою раціонального харчування. Тому спеціалісти маркетингу повинні своєчасно задовольняти потреби споживачів, в необхідному обсязі та асортименті, враховуючи вік, стать, стан здоров'я та національні традиції. До того ж продукція виноградарства є швидкопсувною, тому необхідно організувати оперативні поставки, якісне упакування, сервісне та естетичне забезпечення.

3. Ще однією особливістю агромаркетингу є те, що робочий період та період виробництва не співпадають. Виноградарську продукцію отримують лише раз на рік, а робочий період триває впродовж року. Через це маркетологи повинні добре визначити діалектику попиту споживачів, ринкову кон'юнктуру та прогнозувати тенденцію задоволення попиту.

4. Сезонність виробництва та отримання продукції – це наступна особливість маркетингового забезпечення збуту та просування продукції на ринку. Через цю особливість виникає доцільність маркетингової діяльності з переробки продукції, її сервісним забезпеченням та конкурентоздатністю

поряд з імпортною продукцією. Це особливо важливо, бо на сьогодні продукція вітчизняного виробництва ще не відповідає у повному обсязі сучасним вимогам ринку через нестачу досвіду та традицій організації маркетингової діяльності, брак коштів, матеріальних засобів та ін.

5. Різноманітність форм власності в сільському господарстві на землю, засоби виробництва та продукцію реалізації визначає наступну особливість маркетингової діяльності, яка повинна передбачати багатоаспектну конкуренцію, яка регулюється лише попитом споживачів та його задоволенням. Через це виникає багато стратегій, тактик, методів та засобів агромаркетингу.

6. Різноманітність організаційних форм господарювання потребує створення систем агромаркетингу відмінних за принципами організації, функціонування, самоврядування та адаптованості до потреб та вимог споживачів. Наявність державних, колективних форм господарювання, фермерських та селянських господарств, акціонерних товариств та інших об'єднань викликає різноманітні форми як цільових програм маркетингової діяльності, так і результативності агробізнесу. Тому створення цілісної системи агромаркетингу в масштабі регіону або країни, з метою забезпечення необхідних умов для реалізації можливостей кожного агромаркетингового формування, є найголовнішим завданням агромаркетингу.

7. Різний та нерівномірний рівень здійснення маркетингової діяльності може негативно вплинути на всю систему агромаркетингу, включаючи виробництво, переробку та збут продукції. Недостатній рівень здійснення маркетингової діяльності лише в одній ланці здатен знизити ефективність агробізнесу взагалі, через недостатню розвиненість сфери агробізнесу, маркетингу та підприємництва взагалі, вітчизняним виробникам й досі досить складно відповідати вимогам споживачів відносно якості товару, сервісного та естетичного маркетингового забезпечення.

Використання та послідовне ведення вітчизняного агромаркетингу за допомогою науково-обґрунтованих та зважених господарських рішень в галузі виноградарства і виноробства є актуальним також через те, що в Україну імпортує частину продукції цієї галузі з-за кордону, реалізуючи різні фактори міжнародного агромаркетингу.

Як відомо, попит, пропозиція та ціна є головними інструментами маркетингу та головними регуляторами ринку, які перебувають у постійній взаємодії [3, с. 103].

Попит на продукцію виноградарства та виноробства залежить від багатьох чинників: переваги, звички та смаки споживачів; традиції населення; ціни на харчові продукти; наявність конкуруючої

продукції; доходи споживачів та кількість покупців. На обсяги пропозиції продукції виноградарсько-виноробної галузі пливуть перш за все природно-кліматичні умови, рівень організації та технічної оснащеності виробництва, ціни на економічні ресурси, кількість товаровиробників, а також податки та субсидії. Серед головних чинників зміни цін на продукцію виноградарсько-виноробної галузі в умовах ринкової економіки можна зазначити коливання обсягів продукції на ринках та рівень доходів споживачів. В ринкових умовах ціна товару має забезпечувати запланований прибуток та конкурентоспроможність продукції, бути індикатором кон'юнктури ринку та маркетинговим регулятором.

Щоб вести агробізнес ефективно, необхідний комплексний підхід до застосування маркетингових засобів, виконання всіх функцій з урахуванням особливостей. У комплексі маркетингу можна виділити чотири складові – це товар, ціна, система розподілу товару та система стимулювання продажів.

Перша складова, товар, має набір властивостей, які споживач бажає отримати, тому агропідприємства можуть підтримувати відносини із споживачами під час продажу продукції з метою її поліпшення згідно до вимог покупців та утримувати попит на певному рівні.

Цінова політики агропідприємства повинна спиратись на наступні чинники:

- місце підприємства на ринку, яке визначається часткою виробника, асортиментом продукції, організаційною структурою та фінансовою складовою;
- значення та перспективність продукції, яка в значній мірі обумовлена її технологією виробництва та загальною конкурентоспроможністю;
- ємність, насиченість та перспективність ринку.

Система розподілу продукції полягає у створенні ефективних каналів товароруху, виборі оптових та роздрібних посередників, забезпеченні ефективного транспортування, створенні необхідних запасів продукції. Агропідприємства використовують канали прямого маркетингу, непрямі канали, вертикальні і горизонтальні маркетингові системи, де виробники та посередники діють разом [2, с. 44].

Система стимулювання продажів має за мету поширення даних про властивості продукції та переконання покупців її придбати, тому включає різні рекламні заходи. Її засоби стимулювання збуту.

Але і завдання і функції маркетингу не повинні залишатись без змін, тому маркетингологи агропідприємств повинні періодично зважувати загаль-

ний підхід до маркетингу, тобто корегувати маркетингову стратегію діяльності.

Згідно з думкою фахівців сільськогосподарські підприємства можуть використовувати наступні маркетингові стратегії:

– Стратегія проникнення на ринок. Ця стратегія може бути використана агропідприємством з метою стабілізації або збільшення частки ринку шляхом розширення збуту продукції за допомогою інтенсифікації товароруку, прямого або прихованого зниження цін на продукцію, шляхом залучання потенційних покупців. Така стратегія може бути ефективною на ринку продукції виноградарства, бо він є не достатньо насиченим при високому попиті. При використанні такої стратегії особливе значення, на нашу думку, має співвідношення «ціна-якість» виноградарсько-виноробної продукції.

– Стратегія розвитку ринку. Така стратегія базується на неоднорідності ринку. покупці продукції виноградарської галузі розкидані географічно, а їх смаки залежать від потреб, звичок, традицій, фінансових можливостей та ін., тому вчинення покупок мотивується по-різному. Такі обставини формують варіації попиту на продукцію. Цим можуть скористатися виробники, бо продукція виноградарства і виноробства різноманітна за видами та відрізняється смаковими якостями залежно від сорту винограду, марки вина, місця виробництва, виробника тої чи іншої продукції, тому може задовольнити різні потреби. До того стратегія розвитку ринку ефективна при зміні рівня та стилю життя, демографічних чинників. Поява нових сегментів ринку дає можливість підприємствам завойовувати їх, вдовольняючи попит. Сегментація ринку дає можливість скористатися відмінностями сегментів, визначити незаповнені ніші з метою максимізації прибутку. При використанні такої стратегії важливе значення надається такому фактору, як асортимент продукції [1, с. 70].

– Стратегія розвитку товару. Така стратегія доречна агропідприємствам, які здійснюють інноваційну діяльність, коли розширюється номенклатура товарів, розробляється нова продукція, або модифікується існуюча спеціально для ринків, ураховуючи те, що в галузі виноградарства і виноробства ведеться активна наукова діяльність, інноваційна продукція здатна задовольнити потреби конкретних ринків, враховуючи їх специфіку.

– Стратегія диверсифікації виробництва. Така стратегія застосовується з метою зниження уразливості агропідприємств від впливу чинників довкілля. Диверсифікація в даному випадку означає виробництво продукції, яка є традиційною для діяльності підприємств.

Вибір стратегії в першу чергу залежить від ресурсів агропідприємств та готовності ризикувати. Але єдиної формули роботи немає. Кожне підприємство повинне будувати схему маркетингової роботи індивідуально, залежно від роду діяльності, зовнішніх умов, масштабів виробництва, виробничого потенціалу, інфраструктури регіону, спеціалізації, конкурентоспроможності продукції, сегментів ринку, каналів збуту [7, с. 55].

На агропідприємствах організація маркетингової діяльності повинна включати: добудову структури управління маркетингом, підбір кваліфікованих кадрів, розподіл між ними завдань та відповідальності, створення умов для ефективної праці та взаємодія з іншими підрозділами підприємства.

Служба або відділ маркетингу на виноградарсько-виноробних підприємствах створюється з метою здійснення аналітичної та інформативної діяльності. Тому перед службою маркетингу у виробничо-комерційній діяльності ставлять наступні завдання:

- розробка короткострокової, середньострокової і довгострокової стратегії маркетингу;
- дослідження факторів, які визначають структуру і динаміку споживчого попиту на виноградарсько-виноробну продукцію, кон'юнктуру ринку;
- дослідження споживчих властивостей продукції і вимог до неї з боку Споживачів;
- орієнтація виробників на виконання вимог споживачів до продукції, що виробляється;
- організація комунікативних зв'язків з покупцями, заходів по стимулюванню збуту та рекламної діяльності;
- слідкування за своєчасною підготовкою і заключенням угод постачання і готової продукції;
- надання допомоги службам з постачання та технічного обслуговування щодо впровадження прогресивних технологій, встановлення сучасного обладнання, які підвищують конкурентоспроможність з винограду та вино продукції;
- розробка прогнозу кон'юнктури ринку, попиту, перспектив розвитку підприємств виноградарсько-виноробної галузі, номенклатури товарної продукції і ціноутворення;
- розробка товарної політики і ринкової стратегії функціонування всіх сфер і галузей виноградарсько-виноробного комплексу;
- розробка рекомендацій з формування виробничих потужностей і прогнозів виробництва;
- вивчення попиту на кожний вид продукції з винограду;
- вивчення рівня конкурентоспроможності усіх видів виноградарської продукції;

- визначення найбільш ефективних напрямків здійснення рекламних звернень з врахуванням особливостей продукції і кон'юнктури ринку;

- організація необхідних видів реклами продукції для формування довіри і поваги до товаровиробників.

В умовах приватизації виноградарсько-виноробного підкомплексу найбільш актуальним стає використання прямого маркетингу, як системи маркетингової діяльності господарств, винзаводів та об'єднань, яка спрямована на встановлення контактів із споживачами та їх підтримку з метою задоволення вимог споживачів. А це в свою чергу призведе до підвищення рівня доходу агропідприємств в ринкових умовах. Виробники продукції виноградарства та виноробства можуть реалізовувати її безпосередньо споживачеві, або реалізовувати заводам вторинного виноробства, оптовим посередникам, можуть самостійно займатися питаннями товароруку, вивчати ємність ринку та його сегменти, встановлювати ціни на свою продукцію, або доручити виконання цих завдань маркетингологам. В цьому разі головним завданням маркетингової служби виноградарського підприємства є проведення аналізу, та визначення проблем виноградарського на виноробного ринку за всіма стадіями розробленої системи організації виробництва та збуту продукції. Важливим буде виконання наступних завдань:

- визначення видів продукції виноградарства і виноробства, що пропонуються до виробництва та реалізації;

- визначення ємності ринку;

- визначити тенденції попиту за кожним видом продукції виноградарства і виноробства;

- вирішення питань сировинного та технічного забезпечення;

- вирішення питань ціноутворення;

- визначення місць продажу продукції;

- просування продукції на ринок;

- переробка продукції виноградарства;

- зберігання, транспортування та доставка продукції виноградарства та виноробства до споживачів.

Виконання маркетинговою службою цих завдань повинно враховувати можливості виноградарсько-виноробних підприємств з одного боку, а з іншого – намагатись досягнути відповідності обсягів виробництва платоспроможному попиту споживачів.

Важливою складовою прямого маркетингу є інформація, яку маркетингологи використовують для прогнозування діяльності як на коротко- та середньострокові періоди, так і для планування на перспективу.

Визначити ефективність діяльності маркетингових служб на підприємствах виноградарсько-виноробної галузі можна шляхом порівняння планових показників та фактичних результатів, визначення напрямків виробничо-комерційної діяльності підприємств та оцінювання роботи маркетингових служб, визначаючи ефективність їх взаємодії з виробничими, фінансовими, комерційними та іншими підрозділами підприємств.

Система прямого маркетингу у підприємствах виноградарства та виноробства дозволить здійснити стратегічне та тактичне планування розвитку підприємств, а також комплексно дослідити результати діяльності та визначити можливості підприємств.

Сьогодні, в ринкових умовах, виробники виноградарсько-виноробної продукції повинні виробляти продукцію, яку хочуть отримати покупці. Але через скрутне становище більшість з них вимушена вирощувати наявні сорти винограду та реалізовувати свою продукцію здебільшого у вигляді сировини, без власної переробки. Виробляючи навіть високоякісну продукцію, сільські господарства реалізують її здебільшого не самі, а через посередників, що обмежує їх спілкування із споживачами, не надає можливості враховувати їх потреби та залишаючи споживачів без інформації про виробника та місце походження продукції [4, с. 111]. Щоб подолати таку тенденцію необхідно патентувати продукцію, що виробляється. Але більшість агропідприємств нездатна це зробити через необхідність великих коштів на створення бренду та реєстрацію торгівельної марки, недостатню розвиненість маркетингової системи агропідприємств та відсутність знань про технологію створення бренду [5, с. 61].

Збільшення рівня дохідності підприємств виноградарсько-виноробної галузі можна забезпечити за допомогою широкого та спеціального асортименту виноградарсько-виноробної продукції та супутніх послуг [6, с. 34]. Широкий асортимент передбачає значну кількість продукції виноградарства (свіжий виноград, виноградні саджанці) та продукції виноробства (виноградні вина та коньяки) різних напрямків. Це може бути продукція із багатьох виноградарських регіонів, яка різниться за смаковими напрямками. Така пропозиція має місце у спеціалізованих магазинах або торгівельних домах із прямим продажем продукції, де споживачеві пропонується продукція різних смакових напрямків та для різних потреб, а за допомогою прямого спілкування можна визначити його потреби та задовольнити їх. Спеціальний асортимент називають ще поглибленим, коли незначна кількість видів продук-

ції за допомогою деяких відмінностей складає широкий діапазон. В якості прикладів поглибленого або спеціального асортименту можна навести продукцію Шабської та Судакської зони (Україна) або Бордо (Франція) чи Мозель (Німеччина). Бажання сплатити за оригінальну продукцію підвищує можливість збуту спеціального асортименту. Але можливість створення такої потужної маркетингової служби мають тільки великі виноградарсько-виноробні підприємства [9, с. 12]. Для того, щоб здійснювати маркетингову діяльність належним чином малим підприємства необхідно об'єднуватись у кооперативи (за прикладом європейських виробників).

З метою реалізації загальнодержавної маркетингової політики та завоювання маркетингових позицій на світовому ринку в Україні потрібно, на нашу думку, створити загальнодержавну збалансовану систему маркетингової діяльності виноградарства та виноробства України, яка б була побудована на досвіді маркетингових, законотворючих та промоушен – організацій провідних виноробних держав світу [8, с. 24]. Систему повинна очолювати профільна організація – Бюро по маркетингу винограду і вина України, якій буде здійснювати маркетингові послуги виноградарсько-виноробним підприємствам держави. Форма власності Бюро – державно-приватна, до нього, на нашу думку, повинні увійти Міністерство аграрної політики та продовольства України, Міністерство економіки України, представники органів регіональної влади, представники від виноградарських підприємств та наукових установ відповідного профілю. Фінансова підтримка Бюро формується з маркетингових відрахувань виробників виноградарсько-виноробної продукції, загальних відрахувань виноградарсько-виноробних регіонів та відрахувань відповідних Міністерств.

Ціль Бюро – здійснювати промоушен українських вин і України, створювати маркетингові програми для відповідних внутрішніх та зовнішніх ринків винограду і вина, які включають розробку рекламних матеріалів для торгових підприємств, програм по стимулюванню збуту продукції, підготовку іміджевих програм та матеріалів, пропозицій для зв'язку виноградарів та виноробів з громадською спільнотою. Одним з головних завдань Бюро повинне бути завдання формування національного бренду «Вина України» та іміджеве позиціонування його на світовому ринку. Для цього Бюро повинно проводити цілу низку міжнародних масштабних заходів: міжнародні винні фестивалі, конкурси-дегустації, свята молодих українських вин, різні гастрономічні фестивалі, завдяки яких вітчизняні виноградарі та винороби

мають можливість отримати міжнародне визнання та популярність. Одним з діючих напрямків популяризації українського винограду і вина є винний туризм.

Винний туризм – одне з найбільш перспективних напрямків бізнесу, яке з успіхом розвивається в багатьох країнах світу і створює передумови для розвитку окремих регіонів, що представляють на загальний ринок свою унікальну продукцію певної місцевості. В Україні цей напрям бізнесу тільки починає розвиватися. Хоча українським виноробам є що показати світові.

У Закарпатському регіоні в 2008 р. відкрито перший в Україні туристичний винний маршрут «Закарпатський винний шлях», який передбачає відвідання п'яти найкращих винних підвалів Закарпаття. Крім того, цей захоплюючий тур передбачає відвідини замків, музеїв, термального джерела. На думку голови Спілки приватних виноградарів та виноробів Закарпаття Олександра Ковача розвиток винного туризму дасть можливість проявити себе на ринку вина великому числу дрібних підприємств, кожен з яких працює у своєму унікальному мікрорайоні. Ні в одній країні світу виноробна галузь не тримається тільки на декількох великих виробниках, поряд з ними в кожній країні діють сотні, тисячі дрібних, кожен з яких – легальний виробник вина. Легальний розвиток дрібного і середнього бізнесу у виноробстві України дасть можливість підприємцям не тільки забезпечити життєві умови сотням тисяч людей у сільській місцевості, але і дозволить продемонструвати світу все різноманіття та унікальність природи Закарпаття.

Одеська область – один з основних виноградарських регіонів України, що має давні традиції і великий історичний досвід. Область не втратила свого значення провідного виноградарського регіону України, навпаки, вона нарощує свої потужності, переозброює винзаводи, закладає нові виноградники. Кліматичні та ґрунтові умови Одеської області досить різноманітні, як різноманітний і перелік сортів винограду, оброблюваного на цій землі. Завдання виноградаря полягає в тому, щоб кожному сорту знайти його екологічну нішу, тобто створити йому «комфортні умови», де він може проявити себе найбільш повно.

В Одеській області є мікрокліматичні ніші, які вже багато років відзначалися вченими і практиками як території, що дають унікальну стабільно-якісну сировину для виробництва певних типів вин. До них відносяться пологі схили Хаджибеївського та Дністровського лиманів, долина річки Барабой (Німецька балка), Кучурганська долина, околиці озера Ялпуг,

пагорби Тарутинського і Белградського районів, піщані ґрунти узбережжя Дністровського лиману, Придунав'є та ін.

Вочевидь, саме певні сорти винограду знайшли свої «щасливі» ніші, які на нашу думку, повинні зафіксуватися на етикетках вин, вироблених з цієї сировини, як географічні назви вин з контрольованим найменуванням за походженням, вин найвищої якості, оригінальних вин певної місцевості, і саме по цих територіях має пролягати, на нашу думку, «винна дорога Одещини», подорож по якій дозволить туристам ознайомитися з кращими зразками вин Одеського регіону.

Винна дорога Одещини починається прямо з Одеси, де на Французькому бульварі, 36 розташоване одне з найстаріших виноробних підприємств регіону Одеський завод шампанських вин» (1899 р.). Виробничі потужності сучасного заводу – 15,0 млн. пляшок шампанських та ігристих вин на рік. Завод випускає продукцію під торговими марками «Одеса» та «L'Odessa». Нині в асортименті підприємства 33 марки шампанських та ігристих вин. Завод експортує свої вина в 15 країн світу. До послуг туристів прекрасний дегустаційний зал.

На березі Сухого лиману, поблизу Одеси, розташований Національний науковий центр «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» – найстаріша в Україні наукова установа з виноградарства і виноробства.

Тут також функціонує дегустаційний зал, здатний прийняти одночасно до 100 відвідувачів і продемонструвати їм 18 зразків вин (основні типи вин світу), які об'єднані торговою маркою «Таїровські вина». Родзинкою «Таїровських вин» є те, що всі вони виготовляються з сортів винограду селекції інституту. Тут же щорічно в травні місяці проводиться фестиваль авторського виноробства «Живе вино України» з дегустаційним конкурсом, який збирає десятки місцевих виробників.

Горбисту рівнину каштанових ґрунтів і південних чорноземів між одеською затокою і Дністровським лиманом обрали для своїх виноградників автори торгової марки «Вина Тулієвих» (с. Великодолинське Овідіопольського району). Свої виноградники вони заклали високоякісним садивним матеріалом кращих європейських сортів, акцентуючи увагу на високій агротехніці насаджень.

У 70 км від Одеси розташоване село Шабо, ґрунти якого є унікальними. Це піщані масиви,

що створюють виключно сприятливі умови для розвитку зиноградної рослини. ТОВ ПТК «Шабо», розташоване на цій території, не тільки виробляє оригінальні вина високої якості, але також займається освітньою та роз'яснювальною роботою в галузі культури споживання вина. На базі підприємства створено «Центр культури вина Шабо», де функціонує дегустаційний зал і активно розвивається туристичний напрямок. У 2002 р. в с. Криничне Белградського району підприємство «Велес» організувало роботу виноробного мінікомплексу, розрахованого на випуск витриманих вин малими партіями. Вина, що випускаються цим підприємством під торговою маркою «Колоніст», на престижних дегустаціях отримали найвищі оцінки. Серед них особливо відзначені столове біле вино «Сухолиманське», столові червоні вина «Піно нуар», «Каберне Совіньон», «Одеський чорний». Для шанувальників та поціновувачей вина тут організовано роботу дегустаційного залу.

Цікаві і перспективні розробки винних маршрутів є в Миколаївській області, що функціонують під торговою маркою «Коблево» т на Херсонщині, де розміщені насадження винограду та виноробної потужності, це насамперед с. Дніпровське, м. Олешки, с. Козацьке, с. Отрадо-Кам'янське, які включають в себе дегустаційні зали, винні погребі, колекційні зразки вино продукції таких вин як «Дніпровське», «Цюрупинське», «Перлина Степу», «Трубецького» та ін.

Висновки. В умовах реформування виноградарства та виноробства України особливу увагу слід приділяти до сфери реалізації та стимулювання збуту продукції, розвитку маркетингу, винного туризму що дозволить збільшити доходи товаровиробників, зміцнити їх фінансове становище та підвищити конкурентоспроможність, більш повно задовольнити потреби споживачів у високоякісній продукції виноградарства та виноробства. Розвитку виноградарства та виноробства України буде сприяти регіональна інноваційна модель та організаційно-економічний механізм посиленню процесів кооперації та інтеграції всіх складових компонентів виробництва та збуту продукції, сприятиме отриманню гарантованих обсягів продукції, підвищенню ефективності та продуктивності праці, інноваційного розвитку та модернізації виробництва, підвищенню конкурентоспроможності виробників, стабілізації соціальної сфери, що призведе до сталого розвитку галузі.

Список використаних джерел:

1. Авидзба А.М. Стратегия и перспективы развития виноградарства Украины / Авидзба А.М., Иванченко В.И., Матчина Т.Г., Власов В.В., Костенко В.Н. // Перспективы развития виноградарства и виноделия в странах СНГ: Тез. докл. и сообщ. Междунар. науч.-практич. конф., посвященной 180-летию НИВиВ «Магарах». 28-30 окт. 2008 г. – Ялта: НИВиВ «Магарах», 2008. – Т.1 – С. 69-71.
2. Агафонов М.Ф. Особливості функціонування виноградарства України та його державна підтримка в умовах СОТ / М.Ф. Агафонов, І.В.Шевченко, І.В.Белоус // Виноград. – 2008. – № 10. – С. 41-48.
3. Белоус І.В. Міскість та насиченість ринку виноградарсько-виноробної продукції в Україні / І.В. Белоус // Науковий вісник Одеського державного економічного університету. – 2009. – № 1. – С. 100-106.
4. Белоус І.В. Особливості сучасного економічного розвитку виноградарства і виноробства / І.В. Белоус // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2010. – № 2. – С. 109-116.
5. Власов В.В. Проблеми виноградарства України в аналіз напрямів їх вирішення / В.В. Власов // Аграрний вісник Причорномор'я: зб.наук.праць. – 2012.
6. Гаркуша О.М. Стратегія відновлення і високоефективного функціонування виноградарсько-виноробного підкомплексу АПК України в умовах ринкової економіки: авт. дис. на здобуття наук.ступеня канд.с.-х.наук: спец. 06.01.08 «Виноградарство» / О.М. Гаркуша. – Миколаїв, 2002, 35 с.
7. Джубурія Л.В. Аналіз основних показників розвитку виноградарської галузі України / Л.В. Джубурія, І.В. Белоус, А.В. Бурлак // Виноградарство и виноделие. – 2013. – № 50. – С. 53-57.
8. Каламан О.Б. Сучасний стан та шляхи стабілізації розвитку виноградарства України / О.Б. Каламан // Аграрний вісник Причорномор'я: зб.наук.праць. – 2007. – Вип. 37. – С. 117-119.
9. Модель развития виноградо-винодельческих регионов Украины / В.В. Власов, И.В. Белоус, Л.В. Джубурія, Ю.Ю. Булаев // Agricultural Science and Practice. – 2014. – № 1.

Кушнір Т.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Львівський національний університет імені Івана Франка

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО РОЗУМІННЯ МАРКЕТИНГУ

Кушнір Т.М. Функціональний підхід до розуміння маркетингу. У вітчизняній науці є багато підходів до визначення маркетингу. Доцільність використання того чи іншого підходу визначається умовами та сферою функціонування. У статті визначено підстави для використання функціонального підходу до розуміння категорії «маркетинг» у сучасних реаліях української економіки. На нашу думку, функціональний підхід є найбільш універсальним з усіх наявних методологічних підходів у маркетингу. Проте відзначаємо і той факт, що в процесі економічного розвитку акценти в методології маркетингу можуть змінюватися.

Ключові слова: маркетинг, функціональний підхід, управлінський підхід, ринкова поведінка, споживач, товар, ціноутворення.

Кушнір Т.М. Функциональный подход к пониманию маркетинга. В отечественной науке есть множество подходов к определению маркетинга. Целесообразность применения того или иного подхода определяется условиями и сферой функционирования. В статье определены основания для использования функционального подхода к пониманию категории «маркетинг» в современных реалиях украинской экономики. На наш взгляд, функциональный подход наиболее универсален среди всех методологических подходов к маркетингу. Однако отмечаем и тот факт, что в процессе экономического развития акценты в методологии маркетинга могут изменяться.

Ключевые слова: маркетинг, функциональный подход, управленческий подход, рыночное поведение, потребитель, товар, ценообразование.

Kushnir T.M. A functional approach to understanding of marketing. In domestic science there are many approaches to the definition of marketing. The feasibility of using one approach or another is determined by the conditions and field of operation. The article outlines the reasons for using a functional approach to understanding the category of "marketing" in the current realities of the Ukrainian economy. In our view, the functional approach is the most universal of all existing methodological approaches to marketing. However, we note also the fact that in the process of economic development, the emphasis in marketing methodology may change.

Key words: marketing, functional approach, managerial approach, market behavior, consumer, product, pricing.

Постановка проблеми. Останні два десятиліття розвитку української економіки ознаменувалися спробами її переходу на ринковий тип господарювання. В умовах формування ринкових інститутів ключове місце займає маркетингова діяльність підприємства. Маркетинг не є виключно атрибутом сформованої ринкової економіки, він в тій чи іншій модифікації проявляється і в інших економічних системах, у тому числі неусталених. Однак маркетингові проблеми потребують вирішення, передусім, у методологічному аспекті. Теоретико-методологічний аналіз категорії «маркетинг» ми вважаємо вкрай нагальним і необхідним для подальшого розвитку маркетингу в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Звісно, маркетингова наука в Україні значною

мірою ґрунтується на теоретичних розробках американських учених Ф. Котлера, Дж.Р. Еванса, Г. Армстронга. Однак, нині є досить багато ґрунтовних методологічних праць й у вітчизняній науковій літературі з маркетингу, авторами яких є: Є.Й. Майовець, А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, А.О. Старостіна, М.А. Окландер, С.М. Ілляшенко, Л.В. Балабанова, С.І. Коломицева та ін.

Єдиного підходу до трактування категорії «маркетинг» немає як у вітчизняній, так і в зарубіжній науковій літературі. Зустрічається досить багато підходів та визначень аналізованої категорії. Кожен із підходів має право на існування у тій чи іншій практичній ситуації чи галузі. Проблема універсалізації методології маркетингу є вкрай актуальною в сучасній українській науці.

Формулювання цілей статті. Зважаючи на різноманіття підходів до трактування досліджуваної категорії, ми обґрунтуємо доцільність методологічного аналізу маркетингу з позицій функціонального підходу як найбільш адаптованого та придатного до вітчизняних реалій.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг як наука і практика прийняття управлінських рішень виникає в процесі об'єктивного розвитку ринкових відносин. Об'єктивна необхідність маркетингової діяльності виникає тоді, коли ринковий попит і пропозиція досягають такого стану, що потенційна пропозиція перевищує ринковий попит.

На початку XX ст. традиційним було комерційне розуміння маркетингу як методу збуту, мета якого полягала в тому, щоб знайти покупця для продукції, яку виробник має змогу виробляти. Цілком адекватним виглядає твердження А.Н. Романова про те, що «зміст поняття «маркетинг» визначається поставленими перед ним завданнями» [6, с. 3].

У процесі еволюції розуміння маркетингу змінювалося внаслідок зміни ролі та значення його функцій в управлінській діяльності фірми.

Талановитий підприємець, що досягнув успіху, – це той, хто перетворив філософію маркетингу на відповідні алгоритми способів практичної дії, практично зумів урахувати вплив суб'єктів, сил та умов навколишнього середовища, тобто трансформував цю філософію в реальну успішну економічну діяльність.

Ми вважаємо сучасний етап розвитку вітчизняної економіки таким, який не корелюється з більшістю усталених економічних законів, що, своєю чергою, не дає змоги повною мірою користуватися здобутками світової науки у вивченні тих процесів, що відбуваються в нашій країні. Але це, безумовно, не означає того, що даний аналіз не має сенсу. Зі складних методологічних ситуацій необхідно шукати вихід. У проблематиці трактування визначення маркетингу в нинішніх реаліях української економіки вважаємо абсолютно неможливим перенесення рецептур зарубіжного досвіду. Імплементация світових методологічних здобутків у вивченні маркетингу потребує розроблення ґрунтовних адаптаційних механізмів, які б ураховували особливості зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, яке чинить вагомий вплив на діяльність вітчизняних компаній, які починають використовувати у своїй діяльності ті чи інші маркетингові інструменти.

Очевидною виглядає необхідність пошуку чіткого розуміння головних методологічних категорій маркетингу в Україні. Шукаючи відповідь

на, з першого погляду, ніби просте питання: «Що таке маркетинг?», стверджуємо, що варто вирішувати дану проблематику чітко, просто і зрозуміло навіть для нефахового середовища, яке, однак, використовує цю термінологію.

Доцільність використання простих методологічних міркувань та обґрунтувань поняття «маркетинг» викликана передусім тим, що ця категорія широко використовується практиками та менеджерами, які потребують простих методологічних рецептів для вирішення тактичних та оперативних питань, які виникають у процесі функціонування підприємства в умовах мінливого середовища. Складні методологічні конструкції, на нашу думку, мають мало шансів прижитися в тих видах наукових досліджень, які чітко заінтегровані до практичної діяльності.

В умовах недостатньо розробленої методології маркетингу у вітчизняних реаліях найбільш доцільним для визначення сутності маркетингу вважаємо функціональний підхід до його розуміння на підставі виконуваних підприємством маркетингових функцій. Однак мусимо констатувати факт існування й інших підходів: концептуального, товарного, системно-поведінкового, інституційного, національного та управлінського, які, зокрема, детально аналізуються А.Ф. Павленком [8, с. 3–7].

Дослідник, який ґрунтує свій аналіз на якомусь одному з підходів, інакше трактує маркетинг та, безумовно, привносить новаційний складник у методологію маркетингу. Однак такі процеси не дають цілісного уявлення про те, що ми нині називаємо маркетингом.

Проведений аналіз дає підстави говорити про те, що вітчизняні дослідники маркетингу впевнено користуються зарубіжною методологією, не враховуючи вітчизняних особливостей турбулентного макроекономічного середовища, що, на нашу думку, є визначальним чинником під час проведення аналізу будь-яких економічних категорій.

Звісно, це не означає, що у вітчизняній маркетинговій науці все переписано під копірку. Об'єктивно ми бачимо, що проводиться досить багато методологічної та аналітичної роботи, яка, однак, ґрунтується на ключових розробках іноземних авторів.

Важливим у контексті аналізу сутності маркетингу у вітчизняній літературі є висновки, які робить М.В. Корж, про те, що маркетинг відрізняється від усіх наявних економічних дисциплін та наукових напрямів. Головними відмінними його рисами визначають такі:

1) маркетинг одночасно відноситься до економічних, гуманітарних та психологічних наук і,

крім того, має елементи математичного механізму та теорії ймовірності;

2) маркетинг не має єдиної форми організації роботи і програми рішення проблем та питань як узагалі, так і на підприємстві зокрема. У кожному конкретному випадку необхідні індивідуальний підхід і детальний аналіз кожної окремої ситуації;

3) маркетингова діяльність пов'язана з ризиком, тому перш ніж приймати будь-яке маркетингове рішення, необхідно провести оцінку ризику цього заходу з погляду його обґрунтованості;

4) маркетинг присутній на всіх етапах виробничо-збутової діяльності підприємства, крім того у ньому є необхідність і під час споживання товару кінцевим споживачем, тому що виробника повинна цікавити відповідна реакція споживача на товар для врахування всіх недоліків у майбутній продукції;

5) маркетингом повинні займатися всі виробники на підприємстві і постійно, а не окрема людина або обмежена група людей і від випадку до випадку. Тільки спільна та безперервна праця може знизити ризик виходу на ринок та підвищити шанси на успіх;

6) у зв'язку з тим, що маркетинг – новий напрям у науці, він має дуже багато «білих плям» та «вузьких місць»;

7) маркетингом, окрім виробника, займається також і споживач [2, с. 10].

Важливим для визначення сутності маркетингу в Україні є аналіз тенденцій його розвитку. І.В. Юрко та О.Ю. Устьян виокремлюють основні тенденції, що чинять вплив на сучасну концепцію маркетингу:

- стрімкий розвиток інформаційних і комунікаційних технологій призводить до стирання географічних меж ринків і перенесення конкурентної боротьби на світовий рівень;

- зростають загальний рівень та інтенсивність конкурентної боротьби (перевищення пропозиції над попитом на більшості ринків, закріплення домінуючого становища транснаціональних корпорацій на світовому ринку);

- ускладнюється ринкова поведінка споживачів (постійно ростуть вимоги до товарів і послуг, розвиваються традиційні моделі поведінки різних соціальних і вікових груп, унеможливується прогнозування купівельної поведінки окремих індивідуумів на основі екстраполяції поведінки інших);

- нівелюються класичні конкурентні переваги (новітні технології, висококваліфікований персонал, методи управління і просування однаково доступні всім потужним ринковим гравцям), що призводить до відсутності суттєвих відмінностей між наявними на ринку товарами та послугами, як

результат – конкуренція переходить на емоційний рівень;

- скорочується життєвий цикл товарів і послуг та одночасно розмиваються межі між окремими товарними категоріями (поява товарів-гібридів, наприклад нові комп'ютери-трансформери є одночасно і планшетним комп'ютером, і нетбуком) [10, с. 28].

Найбільш використовуваними в іноземній маркетинговій науці є визначення маркетингу Ф. Котлера та Американської асоціації маркетингу.

Зокрема, за твердженням Ф. Котлера, американського класика маркетингу, «маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну» [3, с. 21]. Таке тлумачення є найзагальнішим і, очевидно, виходить із концептуального підходу до розуміння маркетингу, який, за твердженням А.Ф. Павленка та А.В. Войчак, дає загальне уявлення про маркетинг, виокремлює його як систему поглядів, бізнес-філософію за умов ринкових відносин та конкуренції [8, с. 4].

Чітко корелюється з управлінським підходом визначення Американської асоціації маркетингу, згідно з якого «маркетинг – це процес планування й управління розробленням виробу, ціноутворенням, просуванням і реалізацією ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій». Близькими до такого розуміння маркетингу є й такі зарубіжні науковці як Дж.Р. Еванс, Е. Дитхль, Х. Хершген, А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар.

Серед вітчизняних авторів переважна більшість або використовує дані визначення, або дещо лінгвістично забарвлює суть, викладену в розглянутих тлумаченнях.

Зокрема, професор Є.Й. Майовець у книзі «Маркетинг: теорія та методологія» зазначає, що «маркетинг – комплексна система організації й управління виробничою, комерційною та збутовою діяльністю підприємства» [4, с. 18].

У підручнику за редакцією А.О. Старостіної знаходимо таке визначення маркетингу: «Маркетинг – теорія і практика прийняття управлінських рішень стосовно ринково-продуктової стратегії організації і тактики її втілення на основі аналізу факторів зовнішнього маркетингового середовища для задоволення економічних інтересів виробників і споживачів» [5, с. 13]. У цих визначеннях чітко прослідковується управлінський підхід до розуміння маркетингу.

Прихильність до управлінського підходу до розуміння маркетингу знаходимо й у Л.В. Балабанової та С.І. Коломицевої, у яких «маркетинг – це управлінська концепція, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяль-

ності підприємства, тобто система управління, що передбачає скоординовану і цілеспрямовану діяльність щодо вивчення ринків збуту, пристосування до їх вимог, активний вплив на ринкові процеси, споживачів для прискорення збуту й отримання прибутку».

А.Ф. Павленко та А.В. Войчак намагаються трактувати маркетинг з погляду комплексного його розуміння, інтегруючи наявні підходи. У їхньому розумінні маркетинг – це:

- стиль мислення підприємця, який виходить із визнання пріоритетності споживача;
- управління фірмою через ринок (а не через виробництво), де головними суб'єктами є споживачі, користувачі, покупці (клієнти);
- розуміння ринку, що забезпечується системою маркетингових досліджень як власне ринкових умов, так і можливостей фірми претендувати на свій «шматок пирога»;
- творче використання ресурсів і можливостей фірми для досягнення відповідності між наявними потребами ринку та її власними цілями;
- активна наступальна діяльність підприємця з проникнення на ринок, розширення сфери свого впливу, формування запитів та попиту споживачів;
- інтегрована й чітко спланована, розрахована як на найближчий час, так і на тривалу перспективу система дій підприємця [7, с. 13].

Переважання управлінського підходу у трактуванні маркетингу вітчизняними науковцями пояснюється тим, що теорію маркетингу деякі науковці тісно пов'язують із теорією управління. Часто науковці-управлінці «поглинають» маркетинг менеджментом у своїх дослідженнях, відводячи маркетингу лише роль функції управління. Ми ж вважаємо, що це не так, бо функціональне значення маркетингу виходить за межі традиційних функцій управління – організація, планування, мотивація та контроль.

Використання функціонального підходу як найпростішого способу вирішення проблеми розуміння сутності маркетингу обґрунтовується і його універсальністю та ефективним застосуванням у різних галузях знань: соціології, психології, економіці, державному управлінні, управлінні персоналом, праві, муніципальному управлінні.

О.М. Скібіцький, В.В. Матвеев та Л.І. Скібіцька трактують маркетинг із погляду функціонального підходу як функцію творчого використання ресурсів фірми для досягнення відповідності між її можливостями і попитом [9].

Труднощі у застосуванні функціонального підходу до розуміння маркетингу полягають у тому, що у вітчизняній науковій літературі не знаходимо єдиного підходу до визначення маркетингових функцій. Кожен із науковців пропонує свою

інтерпретацію функціонального призначення маркетингу.

Серед вітчизняних науковців найілюстративнішими та найчастіше використовуваними в контексті розуміння функцій маркетингу є підходи А. Павленка, Є. Майовця та Л. Балабанової.

А. Павленко та А. Войчак виокремлюють такі ключові функції маркетингу:

- комплексне вивчення ринку, власного підприємства, проблем, пов'язаних із маркетингом;
- узгодження параметрів, характеристик і властивостей продукції з побажаннями та смаками споживачів;
- розрахунок цін на продукцію підприємства, визначення умов оплати, величини знижок;
- планування збуту і реалізації продукції;
- фізичний розподіл продукції;
- забезпечення комунікаційних взаємозв'язків зі споживачами;
- сервісне обслуговування споживачів;
- контроль та аналіз маркетингової діяльності [8, с. 26].

Таке тлумачення функцій маркетингу дещо розлоге. У цьому разі не йдеться про неправильність цього підходу, радше – про відсутність чітких меж між деякими з названих функцій, скажімо, «планування збуту і реалізації продукції» та «фізичний розподіл продукції».

Визначаючи функції маркетингу у вигляді кола обов'язків, видів діяльності, що виконуються фахівцями-маркетологами, а також спільно з іншими спеціалістами підприємства, Л. Балабанова виокремлює такі функції маркетингу: маркетингові дослідження; розроблення і планування асортименту та якості продукції; збут і розподіл продукції; реклама та стимулювання збуту [1, с. 22]. Ці функції проілюстровані крізь призму певних видів, елементів маркетингової діяльності, необхідних для її реалізації (табл. 1) [1, с. 22–23].

Цей підхід виглядає доволі логічно, однак не позбавлений низки методологічних суперечностей, зокрема «збут» і «розподіл» розглядаються як різні явища, що в принципі не є якісно обґрунтованим твердженням. Функція реклами та стимулювання збуту, вочевидь, виключають із функціонального призначення сучасного маркетингу інші елементи маркетингових комунікацій, а це значно звужує інструментарій маркетингу.

На особливу увагу заслуговує підхід Є. Майовця. Вчений вирізняє такі основні блоки маркетингових функцій:

1. Аналітична функція: дослідження ринків, споживачів і конкурентів, вивчення мікро- та макросередовища фірми, прогноз попиту і продажу.

Функції маркетингу	
Функції	Види діяльності (елементи маркетингової діяльності)
1. Маркетингові дослідження	Моніторинг маркетингового середовища Дослідження ринку, його місткості, суб'єктів ринку, складу ринку Дослідження обсягів, складу, товарної структури збуту і дослідження рівня, динаміки, структури, співвідношення цін на товари Дослідження асортименту, якості, конкурентоспроможності товарів Дослідження каналів розподілу, їх типів, рівнів каналів, ефективності функціонування Дослідження засобів комунікації, «просування-мікс» Дослідження ресурсів, витрат підприємства на маркетинг та їх ефективності Дослідження діяльності конкурентів та конкурентоспроможності підприємств
2. Розроблення, планування асортименту й якості продукції	Визначення і розроблення асортиментної політики, структури виробництва, пристосування технічних характеристик виробів, їх упаковки, цін, експлуатаційних властивостей та обслуговування до потреб покупця шляхом удосконалення виробів і послуг та розроблення нової продукції, забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності товарів, збільшення життєвого циклу товарів
3. Збут і розподіл продукції	Вибір каналів збуту й товароруку, аналіз і прогнозування збуту, розрахунок торгового бюджету та кошторисних витрат, визначення способів зберігання, транспортування і продажу товарів
4. Реклама та стимулювання збуту	Реклама серед усіх проміжних і кінцевих споживачів за допомогою засобів масової інформації, заохочення покупців, стимулювання працівників збуту

2. Планово-виробнича функція: розроблення товарної політики, використання нової техніки і технологій, поліпшення якісних характеристик та конкурентоздатності товарів, організація матеріально-технічного постачання.

3. Функція збуту й розподілу: вироблення політики збуту та розподілу товарів, вибір каналів розподілу і посередників, організація транспортування, складування та зберігання, контроль над системою маркетингової логістики.

4. Функція просування: формування політики у сфері маркетингових комунікацій, пошук ефективних інструментів стимулювання збуту, координація дій торгового персоналу, стимулювання працівників збутової діяльності.

5. Функція ціноутворення: розроблення стратегії формування цін, вибір методів ціноутворення та стратегії коректування цін, функція управління і контролю, функція маркетингового управління, пошук моделей управління [4, с. 23].

Близькими також є підходи І.І. Кретьова (який виокремлює аналітичну, виробничу, збутову та функцію управління й аудиту) та П.С. Зав'ялова (аналітична, продуктово-виробнича, збутова, формування, переконання та стимулювання та функція управління та аудиту). Практично дублюють підхід

А. Павленка та А. Войчак підходи Г.Л. Багієва та С.С. Гаркавенка.

Виходячи з проведеного аналізу, вважаємо за необхідне коротко аргументувати функціональне значення маркетингу в діяльності підприємства. Роль маркетингу зводиться до аналізу попиту, потреб, смаків, уподобань та мотиваційних механізмів споживачів, розроблення та реалізації товарної політики, політик ціноутворення, розподілу та комунікацій (тобто основних елементів маркетинг-міксу), тому цілком адекватним для використання є підхід до розуміння функцій маркетингу професора Є.Й. Майовця.

Висновки. Внаслідок проведеного аналізу можна дещо інтерпретувати наявні трактування маркетингу виходячи з основних положень функціонального підходу. Таким чином, визначаємо *маркетинг як діяльність, покликану виявляти, формувати та задовольняти потреби споживачів шляхом розроблення та реалізації товарної політики, політики ціноутворення, політики розподілу та політики комунікацій.*

Водночас вважаємо за доцільне в подальшому детально проаналізувати й інші підходи до трактування категорії «маркетинг», виявити їх переваги, недоліки та сфери застосування у вітчизняній практиці.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : [конспект лекцій із дисципліни для студентів обліково-фінансового факультету] / Укл. Л.В. Балабанова, С.І. Коломицева. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2004. – 191 с.
2. Корж М.В. Маркетинг : [навч. посіб.] / М.В. Корж. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
4. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія : [навч. посіб.] / Є.Й. Майовець. – Львів : ЛНУ, 2013. – 450 с.
5. Маркетинг : [підручник] / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський [та ін.] ; за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
6. Маркетинг : [учебник] / А.Н. Романов, С.А. Красильников [и др.] ; под. ред. А.Н. Романова. – М. : Банки и биржи ; ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
7. Павленко А.Ф. Маркетинг : [навч.-метод. пос. для самост. вивч. дисц] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак ; 2-е вид., доп. і випр. – К. : КНЕУ, 2001. – 106 с.
8. Павленко А.Ф. Маркетинг : [підручник] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
9. Скібіцький О.М. Менеджмент підприємницької діяльності. Книга 1. Організація бізнесу : [навч. посіб.] / О.М. Скібіцький, В.В. Матвеев, Л.І. Скібіцька. – К. : Кондор, 2009. – 896 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/1819100342072/menedzhment/funktsionalniy_pidhid.
10. Юрко І.В. Еволюція теорії маркетингу в контексті українських реалій / І.В. Юрко, О.Ю. Устьян // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2012. – № 3(54). – С. 127–131.

Орленко О.В.,

доктор економічних наук, доцент,
завідувач кафедри готельно-ресторанної справи,
Херсонський державний університет

Жуйков Г.Є.,

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри фінансів, обліку і оподаткування,
Міжнародний університет бізнесу і права

ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ГАСТРОНОМІЧНИХ ПОСЛУГ ТА НОВІ РЕСТОРАННІ ТРЕНДИ

Орленко О.В., Жуйков Г.Є. Економічні передумови розвитку ринку гастрономічних послуг та нові ресторанны тренди. У статті розглядаються основні тенденції та зміни, що впливають на розвиток підприємств ресторанного господарства на сучасному етапі. Основні особливості функціонування підприємств ресторанного господарства в контексті обслуговування різних типів споживачів і туристів. Окреслено основні тенденції розвитку ресторанного господарства у найближчій перспективі.

Ключові слова: ресторанне господарство, спеціалізація підприємств, ресторанны ланцюг, франчайзинг, кейтеринг.

Орленко О.В., Жуйков Г.Е. Экономические предпосылки развития рынка гастрономических услуг и новые ресторанные тренды. В статье рассматриваются основные тенденции и изменения, которые влияют на развитие предприятий ресторанного хозяйства на современном этапе. Основные особенности функционирования предприятий ресторанного хозяйства в контексте обслуживания различных типов потребителей и туристов. Определены основные тенденции развития ресторанного хозяйства в ближайшей перспективе.

Ключевые слова: ресторанное хозяйство, специализация предприятий, ресторанный цепь, франчайзинг, кейтеринг.

Orlenko O.V., Zhuikov G.E. Economic prerequisites for the development of the market for gastronomic services and new restaurant trends. The article examines the main trends and developments that affect the development of the enterprises of restaurant economy at the present stage, the main features of the functioning of enterprises at restaurants in the context of managing different types of customers and tourists. The main tendencies of the restaurant industry development in the near future are outlined.

Key words: restaurant management, specialty businesses, restaurant chain franchayzing, catering.

Постановка проблеми. Інтеграційні процеси, що відбуваються у сфері торгівлі та ресторанного господарства, змінили вигляд підприємств і ставлення населення до цієї діяльності. Відзначаються високі темпи зростання товарообігу ресторанного господарства, що перевищує темпи зростання товарообігу роздрібною торгівлі. В останні десятиліття в розвитку закладів ресторанного господарства окреслилися такі тенденції: формування нових напрямів сучасної кулінарії; поглиблення спеціалізації ресторанів; створення міжнародних ресторанных ланцюгів; удосконалення форм праці та впровадження досягнень науково-технічного прогресу [1]. Новими напрямками сучасної кулінарії є фьюжні молекулярна кулінарія.

Крім того, у ресторанному бізнесі протягом останніх років спостерігається тенденція до зміщення акценту відомих рестораторів з сегмента елітних у сегмент демократичних ресторанів. Ресторани середньоцінового сегмента превалюють на ринку. У регіонах тенденція до збільшення частки закладів середньоцінового сегмента ще більш помітна. Найбільш динамічно розвиваються демократичні ресторани, що мають яскраво виражену спеціалізацію за кухнею. Сегмент елітних ресторанів на сьогодні є найменш динамічним у галузі. Експерти пояснюють скорочення елітних ресторанів насиченням ринку.

Останнім часом різко підвищилася потреба в підприємствах ресторанного господарства, що

в першу чергу пов'язано з підвищенням рівня зайнятості працездатного населення, необхідністю економії часу на ведення домашнього господарства. З'явилася потреба в швидкому, збалансованому якісному харчуванні на підприємствах, у навчальних закладах, у придбанні напівфабрикатів високого ступеня готовності для домашнього приготування [5]. З'явилися нові продукти харчування, сучасні технології приготування страв, прогресивні форми обслуговування споживачів; розширився перелік послуг, які надають підприємства цієї сфери.

Огляд останніх досліджень і публікацій. Фундаментальні аспекти сучасних форм організації і роботи у ресторанному бізнесі, розвитку ресторанної справи України знайшли своє відображення у працях таких вчених, як А.І. Усіна, Т.П. Кононенко, Н.В. Полстяна, І.В. Хваліна, О.Л. Іванік, Г.Б. Мунін, А.О. Змійов та ін. Результати дослідження різноманітних аспектів розвитку ресторанного господарства висвітлено у працях вітчизняних (О.І. Кочерги, Н.В. Смірної, Н.О. П'ятницької, М.І. Пересічного, І.В. Скавронської, О.Д. Тімченко, О.П. Ткаченко, Г.В. Чернової та ін.) та зарубіжних науковців (Е. Gheribi, Е. Kwiatkowska, G. Levytska). Однак, незважаючи на значні наукові напрацювання з цієї проблематики, окремі її аспекти, зокрема сучасний стан та тенденції розвитку ресторанного господарства, потребують подальшого наукового вивчення.

Формулювання завдання дослідження.

Метою роботи є дослідження сучасного стану та економічних передумов розвитку ресторанного господарства України з урахуванням специфіки його становлення та розвитку в світі, а

також визначення основних тенденції функціонування мережі ресторанних закладів у найближчій перспективі.

Виклад основного матеріалу. Згідно з статистичними даними, основний упор в своєму бізнесі українські ресторатори роблять на національну, італійську кухню, а також страви на мангалі. За даними аналітиків з 14 000 ресторанів майже 80% пропонують страви національної української кухні, близько 73% мають в меню страви італійської кухні і ще 45-50% пропонують своїм відвідувачам гриль і страви на мангалі [3].

Приблизно 20% пропонують популярну в Україні різноманітну грузинську кухню. Порядку 16% ресторанів орієнтовані на японську кухню. 4% ресторанів є авторськими і стільки ж «сповідують» екзотичне для України меню – кубинської, китайської, азійської, американської кухні, а також заклади для вегетаріанців. Окремі позиції меню, такі як паста, піца, стейки, гриль, грецький салат і чіз-кейк можна знайти практично в будь-якому ресторані. Криза підштовхує ресторани до універсальності. Ці найбільш популярні позиції для більшості ресторанів до того ж, вони не вимагають дорогих або рідкісних інгредієнтів. Але цей формат поступово «відмирає» (рис. 1).

На сучасному етапі відбувається зміни в споживанні на ринку ресторанних послуг. Новий тренд – популяризація національної кухні: українські страви з українських продуктів. А також більший поділ на кухню різних областей України. Якийсь час національних ресторанів було багато, але в них подавали важку їжу, «шароварну» кухню, не надто новаторську і гурманську. Зараз почали з'являтися ресторани, де можна спробу-

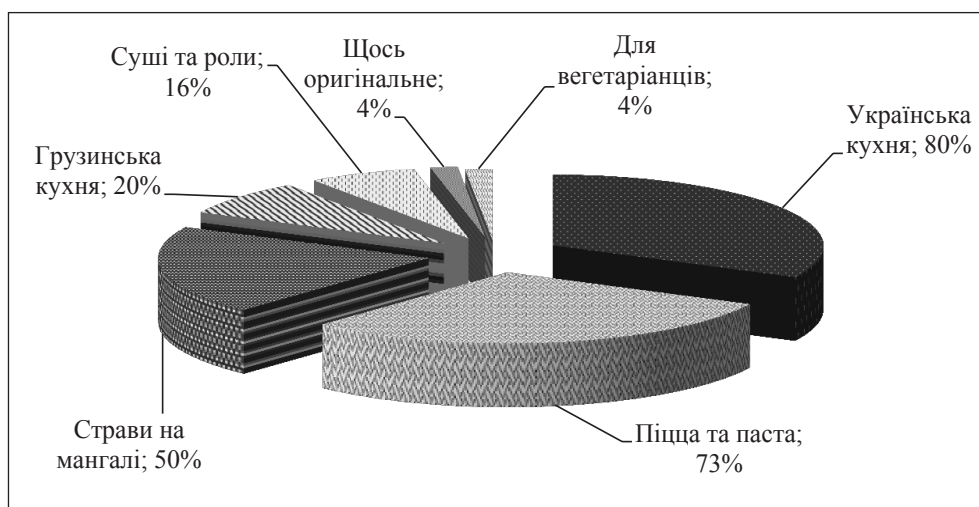


Рис. 1. Основні вподобання страв для споживання на ринку ресторанних послуг

Джерело: [2]

вати дійсно цікаві страви різних областей нашої країни [4]. Наприклад, ресторани подільської кухні, карпатська кухня, бесарабська кухня. Ресторани зробили акцент на страви національної кухні, конкретно – бесарабську кухню і вина. Працюють тільки з локальними продуктами і наші страви готуються за реальними рецептами, зібраними в глибинці.

Ще один тренд – «хіпстерські» заклади. Сформувалася нова молодіжна культура, для представників якої стали відкриватися тематичні кафе і ресторани. Це пов'язано з тим, що ті, чиє дитинство припало на 2000-і стали працювати і заробляти, отже, витрачати гроші, на відпочинок, гаджети, модний одяг і модні місця. Це покоління інакше відноситься до ресторанів – скоріше, як до модного і обов'язкового атрибуту повсякденного життя [6]. У нашій країні ресторан все ще не є місцем, куди приходять, щоб поїсти. В ресторан приходять, щоб провести час і підвищити свій соціальний статус. Завдяки, в тому числі, новій молодіжній культурі, ця ситуація змінюється. Відкрилося багато «бургерних» і дуже сильний став кавовий тренд.

Європейські ресторанны тренди – це локальні продукти, здорове харчування і витримані авторські концепції. В Україні це поки поодинокі заклади таких же ентузіастів, каші програли бургерам. В Європі каші та інші моно-кухні – стійко модний тренд. Втім, експерти вважають, що після кризи кількість незвичайних форматів і більш екзотичних кухонь на ресторанному ринку України збільшиться [9].

Через декілька років на ресторанному ринку будуть переважати дві тенденції. По-перше, в класі преміум ресторанів буде більше експериментів, більше ресторанів авторської і моно-кухні, а їх ротація відбуватиметься ще швидше. Подібні заклади рідко живуть довше 3-5 років, але саме вони – світська основа і візитна картка ресторанного бізнесу Києва та Одеси. В низькому і середньому сегменті продовжиться консолідація ресторанного бізнесу, але для цього ринок повинен переконатися, в тому числі, і іноземних інвесторів. На ресторанному ринку з'явиться більше мереж і окремих гастрономічних і ресторанных комплексів.

Однією з популярних тенденцій, яка активно набирає оберти у всьому світі є «street food» – вулична їжа. Щодня близько 2,5 мільярдів чоловік віддають перевагу даному формату харчування. Це явище не залежить від соціального шару і віку. Просто сучасний ритм життя диктує свої правила [8].

Кулінарне мистецтво, як і будь-яке інше, постійно вдосконалюється і часто підносить рес-

тораторам несподівані сюрпризи. Мода на нестандартні смакові поєднання зобов'язує кухарів переглядати свої меню і експериментувати з незвичайними для своїх закладів інгредієнтами і рецептами.

Обсяг ринку України з доставки готової їжі з ресторанів перевищує 220 млн. доларів в рік. У всьому світі сегмент e-commerce стрімко еволюціонує протягом останніх десяти років. Якщо ще недавно всі йшли в офіси турагентств і не мислили замовити ресторанну їжу до дому, то сьогодні глобальна гаджетізація привела до того, що в інтернеті однаково просто купити путівку на інший кінець земної кулі або замовити гаряче в улюбленому ресторані. Дивно, але в умовах фінансової нестабільності і кризи, інтерес до доставки їжі додому в українців тільки посилюється.

Ще 10-15 років тому сайт ресторану або кафе був скоріше модною фішкою, ніж інструментом маркетингу. Максимум, що можна було зробити на сайті – це подивитися меню, дізнатися точну адресу ресторану і, можливо, рівень цін. Нерідко ресторатори роками не оновлювали меню на своїх сайтах. Пізніше, з бумом на доставку їжі додому, де першопрохідцями стали піца, а пізніше суші, навіть ресторани досить високої цінової категорії задумалися про додаткові сервіси – можливо, не стільки для отримання додаткового прибутку, скільки для підтримки лояльності існуючих клієнтів. За даними експертів популярність замовлення готової їжі зростає з кожним роком, і вже зараз ця категорія входить в ТОП-15 товарів, які купують в Інтернеті [7].

Готову їжу купують 16% користувачів українського інтернету. Але все ж, саме ця категорія, потрапила і в ТОП-5 товарів, які покупці хочуть, але не мають можливості купувати в Інтернеті, так близько 13% користувачів хотіли б замовляти їжу додому, але не мають такої можливості. Швидше за все, це пов'язано з тим, що в регіонах сервіс доставки готової їжі ще вкрай нерозвинений і рівень доходу населення нижче, ніж в мільйонниках. Даний факт підтверджує і список найбільш популярних ресурсів, для замовлення готової їжі – це, в основному, великі мережеві ресторани, які добре представлені в регіонах. Згідно з даними GfK (дослідження Online Shopping 2016), найпопулярніший сайт, для замовлення готової їжі є Mafia.ua, з невеликим відривом відстають Susiya.ua і Dominos.ua. Але є в цьому списку і сюрприз – OLX.ua.

В Україні близько 60% населення користуються інтернетом – це більше 25 млн. чоловік. Аналітики підтверджують, що близько 15-16% замовляють їжу в інтернеті – відповідно, покупці готової їжі – близько 4 млн. українців. Ринок замовлень

їжі через інтернет з ресторанів і служб доставки можна оцінити приблизно в 230 млн. доларів на рік. Замовляють готову їжу в Інтернеті переважно молоді люди до 35 років з рівнем доходів більше 10 000 грн. Це також пов'язано з тим, що люди, які мають свої сім'ї, і більш старшого покоління звикли готувати їжу вдома.

За даними компанії «Ресторанний консалтинг» сьогодні в Україні через інтернет торгують, в середньому, 5-8% закладів по всій країні, близько 1100-1500 закладів, причому вони, в основному, сконцентровані у великих містах (в Києві це близько 15% усіх закладів, тобто близько 250 ресторанів).

Найчастіше замовляють українці додому – піццу, найзручніший для доставки продукт, суші, тайська / китайська кухня (в основному, локшина в коробочках), солодощі (торти, тістечка). Ну і страви з ресторанів: перше, друге, третє і компот. Крім того, користується певним спрямованим попитом доставка страв-спеціалітетів з ресторанів з інтернет-магазинів: пироги, бургери, кебаби / шаурма, шашлик.

Відбувається і еволюція способу замовлення їжі додому. Так, два-три роки тому, українці, замовляючи їжу на будинок, частіше дзвонили в ресторан по телефону, ніж користувалися сайтом або мобільним додатком. На сьогоднішній день, за даними POSTER, вибираючи, замовити їжу через сайт, колл-центр або мобільний додаток, 65% українців користуються сайтом, на частку колл-центру припадає близько 15% заявок. Інтерес і зручність явно зміщується на користь сайтів, а в майбутньому – мобільних додатків.

Широкий розвиток отримали і Мультисервіс доставки їжі, які працюють з рестораторами за

комісію, забезпечуючи їм більш менш стабільний приплив замовників. Втім, вже сьогодні ресторатори розуміють – чим платити комісію посередникам, краще розробляти власні програми або користуватися готовими онлайн-сервісами. Якщо ресторан працює з концентратором, таким, як eда.ua, і у нього немає таких ходових позицій як піца, доставка для нього – випадкове явище, яке приносить не більше 1% від обороту. Якщо у ресторану є своя служба і є затребувані позиції (піца, суші, локшина), прибуток від доставки складе 30-40% і навіть більше. Наприклад, «Домінос піца», основний заробіток якого саме на доставці, кафе «Іль Моліно», де в деяких районах прибуток від доставки порівнянний з прибутком стаціонарного ресторану.

За останні 12 місяців попит на замовлення їжі додому виріс більш ніж на 35%. Так, в 2017 році більше 16 000 українців в місяць шукають в інтернеті «доставку їжі». Для порівняння, в 2016 році частота цього запиту була на рівні 10 000 – 11 000 в місяць, в 2015 році – всього лише близько 6500 запитів в Україні в місяць (рис. 2).

На популяризацію доставки їжі додому впливає безліч різних чинників, і економічних та психологічних. В умовах, коли українцям доводиться більше працювати і переробляти, щоб забезпечити звичний рівень життя, вони хочуть економити час на приготуванні їжі. По-друге, незважаючи все ж на складне становище, багато хто хоче себе побалувати і зробити собі приємність – з'їсти улюблену ресторанну їжу, але дешевше і вдома. Максимально швидкі продажі через онлайн – це ще один тренд, який активно підтримують системи автоматизації бізнесу.

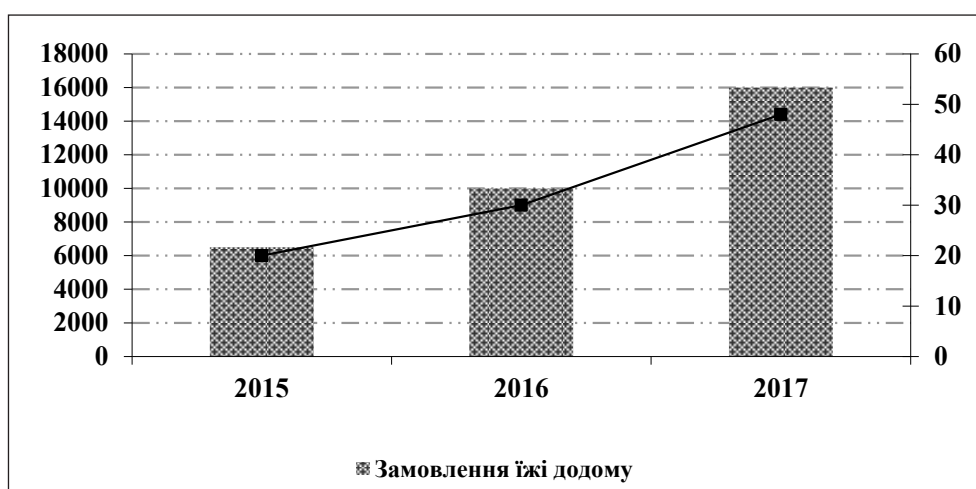


Рис. 2. Динаміка зростання попиту на замовлення їжі додому за останні три роки

Джерело: [2]

Незважаючи на кризові явища, в горизонті 2-3 років ринок мережевих і немережевих кав'ярень і ресторанів може вирости приблизно на 20-30% (це докризові показники зростання ринку) і більшість цих закладів працюватимуть, в тому числі, в форматі онлайн-замовлення. На даний момент до 20% обсягу всіх продажів ресторану або доводиться на онлайн, але в майбутньому цей показник може дійти і до 50%. Вже сьогодні попит на автоматичне створення онлайн магазину з аккаунта POSTER виріс приблизно в 4 рази. Тобто ті бізнеси, які тільки відкриваються сьогодні, спочатку закладають можливість доставки їжі додому. Йдеться про мережеві заклади, немережеві концептуальні ресторани, кафе, піцерії, суші.

Ресторани все частіше замислюються про служби доставки додому, це можливість розширити обсяги продажів для місцевого ресторану до міських масштабів. За попередніми оцінками експертів, підключення онлайн-сервісу доставки їжі додому і створення мобільного застосування можуть дати закладу від 5 до 40% додаткових продажів.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Кожного року в Україні з'являються нові форми та види громадського харчування, від фаст-фудів до високо елітних ресторанів. Тому слід

приділяти увагу особливостям розвитку сфери ресторанного господарства, його темпам та динаміці росту, попиту з боку споживачів у контексті їх уподобань.

Тенденції ресторанного бізнесу – це, звичайно ж, і тенденції розвитку певних кухонь. Переваги за типом кухні дуже неоднозначні, особливо в регіонах України. Характерна прихильність до певного продукту, а не до типу кухні як такому, наприклад, переваги м'яса, часто певного вигляду (свинина, куряче м'ясо), у виконанні різних кухонь, або риби і морепродуктів. В основному в Україні у певних кухонь є групи шанувальників, що склалися, в іншому ж споживачі віддають перевагу улюбленому продукту в улюбленому виконанні, і при цьому абсолютно не важливо, який тип кухні представляє іншу страву. Все більше ресторанів при складанні рецептур акцентують на натуральному використанні продуктів, а не на складності рецептур. Звідси висновок: набуває популярність авторська кухня, що дозволяє творчо переробити всі існуючі кухні світу і створити свій власний продукт, яким і привертається увагу споживача.

Подібна ситуація спостерігається і з перевагою барної продукції, що може бути підставою для створення цілого формату: кав'ярні, пивні, заклади з акцентом на коктейлі або вина.

Список використаних джерел:

1. Дорошенко В. Територіальна організація підприємств ресторанного господарства України / В. Дорошенко, К. Дмитрієва // Географія : зб. наук. праць. – 2015. – № 58. – С. 27-30.
2. Держком. статистики України. Офіційний веб-сервер. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Організація послуг харчування. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://generation.at.ua/load/knigi/organizacija_poslu.
4. П'ятницька Г.Т. Ринок ресторанного господарства України: сучасний стан і перспективи розвитку / Г.Т. П'ятницька // Економіст : зб. наук. праць. – 2014. – № 4. – С. 57-61.
5. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : підручник [для студ. ВНЗ] / за заг. ред. Н.О. П'ятницької. – К. : Центр навч. літ-ри, 2013. – 584 с.
6. Краснокутська Н.С. Стан та перспективи розвитку ресторанного господарства України / Н.С. Краснокутська, О.П. Ткаченко, О.Д. Тімченко. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe.
7. Чернова Г.В. Особливості розвитку ресторанного господарства України / Г.В. Чернова. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://aokornus.at.ua/JOURNALS/2017.pdf>
8. Шамара І.М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України / І.М. Шамара. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://irtb.karazin.ua/resources/3449dabbb9cc14569cc2cab051373b7f.pdf>.
9. Główny Urząd Statystyczny. [Electronic resource]. – Mode of access <http://stat.gov.pl>.
10. E. Kwiatkowska Rynek usług gastronomicznych w Polsce / Edyta Kwiatkowska, Ganna Levytska. [Electronic resource]. – Mode of access http://www.wne.sggw.pl/.../pdf/EIOGZ_2009_nr74_s91.pdf.
11. [Electronic resource]. – Mode of access <http://www.restauracje-i-pozostale-placowki-gastronomiczne.56.1.pkd.pl>.

Фокіна-Мезенцева К.В.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри бізнес-економіки,
Київський національний університет технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В ПРОЦЕСІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Фокіна-Мезенцева К.В. Особливості соціально-економічного розвитку України в процесі глобалізації. У статті розглядається процес впливу глобалізації на особливості соціально-економічного розвитку України. Узагальнено науково-теоретичні підходи до визначення сутнісних характеристик процесу глобалізації. Висвітлюється питання позитивних і негативних сторін глобалізації економіки України.

Ключові слова: глобалізація, процес, економіка, інтеграція, економічна «глобалізація», макро-рівень, держава.

Фокина-Мезенцева К.В. Особенности социально-экономического развития Украины в процессе глобализации. В статье рассматривается процесс влияния глобализации на особенности социально-экономического развития Украины. Проведен обзор научно-теоретических подходов к определению сущностных характеристик процесса глобализации. Освещается вопрос положительных и отрицательных сторон глобализации экономики Украины.

Ключевые слова: глобализация, процесс, экономика, интеграция, экономическая «глобализация», макроуровень, государство.

Fokina-Mezentseva K.V. Features of socio-economic development of Ukraine in the process of globalization. The article examines the process of globalization's impact on the peculiarities of socio-economic development of Ukraine. Generalized theoretical and theoretical approaches to the definition of essential characteristics of the process of globalization. The issue of positive and negative aspects of globalization of the Ukrainian economy is highlighted.

Key words: globalization, process, economy, integration, economic “globalization”, macro level, state.

Постановка проблеми. Глобалізація є об'єктивним і всеохопним процесом, притаманним сучасному розвитку світової економіки. Неможливо зупинити поступальний об'єднавчий рух, спрямований на залучення України в інтеграційні процеси, а це викликає різноманітні й неоднозначні наслідки для національної економіки, які насамперед позначаються на фінансовому секторі країни. Позитивний або негативний вектор цих наслідків багато в чому залежить від рівня розвитку національної фінансової системи, позиції країни у світовому господарстві. Глобальна конкурентоспроможність економіки країни обумовлюється стабільністю фінансової системи та ефективністю її адаптації у міжнародному фінансовому середовищі.

Процес глобалізації є однією з найактуальніших проблем на сьогодні оскільки характеризує стан і розвиток сучасної економічної системи.

Глобалізація стала настільки звичним явищем, що людина навіть не помічає, що живе в оточенні інтернаціонально вироблених речей,

користується благами, що мають міжнародне забарвлення. В цьому полягає глибинний сенс побутового сприйняття глобалізації: жити у міжнародних взаємозалежних економічних системах і сприймати це як національний економічний простір.

Аналіз останніх досліджень. Аналіз сутності глобалізації, її причини і наслідки, знайшли своє відображення у дослідженнях вітчизняних і західних вчених-економістів Ейка К., Дж. Стігліца, Косолапов Н., Левіт Т., Білорус О., Браун Л., Філіпенка А., Гейця В., Лукьяненко Д., Іноземцева В., Шишкова Ю. та ін. В їхніх працях з'ясовується сутність, закономірності та рушійні сили глобалізації, характер участі в ній як розвинених країн, так і країн, що розвиваються.

Проведені дослідження в наукових роботах не можуть дати повне уявлення і розкрити весь спектр впливу глобалізації на особливості соціально-економічного розвитку України, що й обумовлює необхідність подальшого дослідження даної проблеми.

Постановка завдання. Метою статті є розгляд процесу впливу глобалізації на особливості соціально-економічного розвитку України.

Виклад основного матеріалу. Складність і масштабність впливу глобалізації світової економіки для країн з ринковою організацією економічних процесів полягає у ризикі загострення диспропорцій (нерівномірності) соціально-економічного розвитку територій (регіонів) країни. Необхідно відзначити, що сама по собі глобалізація не має ні позитивного, ні негативного впливу на розвиток національної економіки, тобто процес глобалізації виступає певною «точкою біфуркації», в якій економічна система знаходиться на межі вибору можливого напрямку її розвитку. Процеси глобального розвитку, у рамках яких структури національного виробництва і фінансів стають взаємозалежними, прискорюються в результаті збільшення кількості укладених і реалізованих зовнішніх операцій. Глобалізація, що охопила всі регіони і сектори світового господарства, принципово змінює співвідношення між зовнішніми і внутрішніми чинниками розвитку національних господарств на користь перших. Жодна національна економіка, незалежно від розмірів країн (великі, середні, малі) і рівня розвитку (розвинуті, такі, що розвиваються або перехідні), не може більше бути самодостатньою, виходячи з наявних чинників виробництва, технологій і потреби в капіталі. Жодна держава не в змозі раціонально формувати і реалізовувати економічну стратегію розвитку, не враховуючи пріоритети і норми поведінки основних учасників світогосподарської діяльності [6, с. 15].

Термін «глобалізація» є одним з найбільш дискусійних наукових категорій. Існує цілий ряд підходів до його сучасного тлумачення.

Старостіна А. та Кравченко В., Прушківська Е. та Шевченко Ю. систематизували існуючі визначення глобалізації за сутністю явища: глобалізація як явище або феномен; глобалізація як новий етап суспільного розвитку; глобалізація як процес. Виявляючи глибоке переконання, що глобалізація за своєю сутністю є процесом, систематизуємо визначення глобалізації за напрямками процесів. Ян Шолте, визначає п'ять напрямків-характеристик глобалізації: інтернаціоналізація, лібералізація, універсалізація, модернізація, детериторізація [2, с. 73]. Доповнивши вказаний перелік ще одним напрямком – віртуалізація, спробуємо дати характеристику кожному з них.

Глобалізація як віртуалізація характеризується волею сучасного суспільства до віртуальності, причому віртуалізується не тільки суспільство, але й породжена в ньому особистість. Internet виступає засобом трансформації особистості та су-

спільства в цілому. Інтенсивний розвиток мережі Internet, на думку Р. Маклюена, перетворив людство на, велике “глобальне село”, і дав можливість для спілкування людям із різних частин планети, при цьому віртуальні комунікації здаються значній частині людей більш привабливими, ніж безпосереднє вербальне людське спілкування. Тобто вони сприймають віртуальну реальність як більш комфортне середовище існування [8, с. 2]. Поява віртуального середовища приводить до змін форм і стилю соціальних взаємодій, зокрема владно-суспільних взаємовідносин.

Економічна «глобалізація» – це історичний процес, що є результатом новаторства у суспільстві і технічного прогресу. Цим терміном називають усезростаючий ступінь інтеграції країн в усьому світі, обумовлений насамперед торговими і фінансовими потоками. Іноді під ним мається на увазі також рух людей (праці) і знань (технологій) через міжнародні кордони. Глобалізації властиві також більш широкі культурні, політичні й екологічні параметри.

Економічний аспект – головний чинник розвитку усього процесу глобалізації. На думку К. Ейна, головний феномен глобалізації полягає в незаперечній капіталістичній експансії, у її завоюваннях і підпорядкуванні інших способів виробництва й обороту, а також у гегемонізації її цінностей у світовому масштабі. За всіма ознаками розвиток капіталізму фактично перетворив світ в автономну систему виробництва і розподілу, єдиний ринок, використання якого веде до породження глобальної масової культури, що є результатом глобального маркетингу і постійного розвитку комунікативних технологій [2, с. 5].

Завдяки діяльності економічних чинників – транснаціональних корпорацій (ТНК) і транснаціональних банків (ТНБ) – держави і регіональні інтеграційні об'єднання прагнуть до економічної активності поза своїми територіальними кордонами. Передумовами економічної глобалізації стали: лібералізація торгівлі, створення офшорних зон, фритредерська політика, усунення міжнародних бар'єрів для інвестицій і т.д. На сьогодні ТНК контролюють близько половини світового промислового виробництва, 63% зовнішньої торгівлі, а також приблизно 4/5 патентів і ліцензій на нову техніку, технології і «ноу-хау» [5, с. 131].

За рейтингами міжнародних економічних організацій Україна за рівнем конкурентоздатності посідає одне з останніх місць. Курс уряду на лібералізацію зовнішніх відносин не виправдав покладених на нього надій і не реалізував конкурентні переваги нашої держави. Доцільність лібералізації зовнішньоекономічних відносин мала б бути досліджена на перших етапах

відкриття кордонів, оскільки далеко не однакові умови та розбіжності обумовлювали суттєву різницю між економічними системами України від високорозвинених країн. Показники розвитку української економіки порівняно із найбільшими торговельними партнерами свідчать про недоречність беззастережного відкриття кордонів. Так, за даними Світового банку, валовий національний продукт (ВНП) на душу населення в Україні є одним з найнижчих у світі (вона посідає 135 місце). Виробничо-промисловий комплекс України нездатний адаптуватися до попиту на світовому ринку, про що говорить досить низький ВНП на душу населення.

Глобалізація виявилася досить суперечливим процесом, що приніс людству як великі досягнення, так і проблеми. Виділяють позитивні наслідки, такі як стимулювання розвитку нових технологій, поглиблення спеціалізації, економія на масштабах виробництва та інші, так і негативні, наприклад фінансові кризи, різного роду війни, безконтрольний рух капіталів і т.д.

Позитиви і негативи глобалізації, нашаровуючись одні на одних, викликають кумулятивний ефект, який поглиблює нестабільність національної і світової економіки.

Позитивні очевидні: по-перше, це можливість брати активну участь в обговоренні режимів регулювання міжнародних економічних відносин, а не бути осторонь, як це спостерігається нині. По-друге, відбудеться скорочення витрат на здійснення зовнішньоекономічних операцій, що є дуже важливо, оскільки загальне підвищення цінової конкурентоспроможності українських виробників – найактуальніше питання сьогодення. Цим самим наша країна виконає одну з головних умов поглиблення відносин з Європейським союзом та отримає можливість захисту національних інтересів та підприємств відповідно до міжнародних форм та процедур, що мінімально залежать від коливання політичних відносин з тією чи іншою країною.

Крім того, глобалізація може сприяти вільному та широкому розповсюдженню капіталів, зростанню зарубіжних інвестицій, розширенню можливостей для розвитку інфраструктури, полегшенню контактів між людьми різних країн.

Аналізуючи вплив глобалізації на економічний розвиток тієї або іншої країни, не можна ставити завдання пошуку єдиного універсального механізму ліквідації негативних наслідків глобалізації. Слід виявити національні особливості в етнічному, історичному, ресурсному та геополітичному сенсі. Наслідки глобалізації слід розглядати в розрізі окремих груп країн. З одного боку, відбувається прискорення науково-техніч-

ного прогресу, залучення всіх країн у глобальне виробництво і перерозподіл шляхом поглиблення міжнародного поділу праці, відкриваються нові можливості для розширення торгівлі, інтенсивного руху капіталу. Але цей процес створює серйозні труднощі в країнах, що розвиваються, які не встигають пристосовуватися до швидко мінливих вимог економічного розвитку. У таких країнах посилюються проблеми екологічних, політичних, економічних криз, відсутня безпека, відбувається розшарування населення, зростає нерівність та злидні.

Для України стратегічно важливою метою має стати стимулювання структурних реформ усередині країни, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності у відкритому ринковому середовищі, що є стратегічно важливою метою.

На жаль, на сьогодні Україна недостатньо залучена до цих процесів, оскільки вона:

- досить непослідовно запроваджує економічну лібералізацію;
- значно відстає від провідних держав світу в галузі інформатизації та розвитку інформаційних технологій;
- не звертає належної уваги на координацію своєї зовнішньоекономічної політики з іншими пострадянськими й постсоціалістичними країнами, що розвиваються;
- перебуває лише на початку формування власних ТНК, конкурентоспроможних на глобальному рівні й здатних до здійснення глобальної стратегії розвитку;
- це робить політику мало гнучкою та послаблює зовнішні позиції загалом.

Глобалізація спричинює серйозні негативні наслідки – вона загрожує майбутньому людської цивілізації, шкідливо впливає на клімат, погіршує якість та рівень життя. Виникає пригнічення розвитку окремих галузей (секторів) національної економіки, які виявляються не готовими до повноцінної міжнародної конкуренції, заміщення їх імпортом.

Одним з основних негативних наслідків глобалізації є посилення і наростання масштабів екологічних проблем, до найважливіших з яких відносяться забруднення навколишнього середовища, руйнування її елементів і нехватка ресурсів для економічної діяльності: вони стали усвідомлюватися як загроза для самого життя і можливостей розвитку теперішнього і наступних поколінь.

Виникнення екологічної проблеми, як і виникнення інших глобальних проблем у сфері взаємовідносин суспільства з природою, пов'язане з прискоренням науково-технічного прогресу, яке створює можливості для посилення впливу людини на навколишнє середовище [6, с. 431].

За даними рейтингу та Міжнародного валютного фонду станом на квітень 2017 року, населення України становило 42,5 мільйона осіб. Частка валового внутрішнього продукту (ВВП) України становила 0,29% світового. ВВП України – 93,3 млрд. доларів, а ВВП на душу населення – 2194,4 доларів. Для порівняння: ВВП на душу населення в Швейцарії становив 79,2 тис. доларів, у США – 57,4 тис. доларів, у Сінгапурі – 52,9 тис. доларів, у Польщі – 12,3 тис. доларів, у Росії – 8,9 тис. доларів.

Зазначимо, що торік Україна втратила свої позиції в цьому рейтингу й посіла 85 місце. Ще в 2015-му вона була 79-та, а 2014-го – 76-та (табл. 1).

Таблиця 1

Глобальний економічний рейтинг конкурентоспроможності країн світу за 2016 рік

Нинішнє місце	Країна	Індекс	Попереднє місце
1	Швейцарія	5,81	1
2	Сінгапур	5,72	2
3	США	5,70	3
4	Нідерланди	5,57	5
5	Німеччина	5,57	4
6	Швеція	5,53	9
7	Великобританія	5,49	10
8	Японія	5,48	6
9	Гонконг	5,48	7
10	Фінляндія	5,44	8
36	Польща	4,56	41
43	Росія	4,51	45
59	Грузія	4,32	56
62	Румунія	4,30	53
65	Словаччина	4,28	67
69	Угорщина	4,20	63
84	Намібія	4,02	85
85	Україна	4,00	79
86	Греція	4,00	81
100	Молдова	3,84	84
138	Ємен	2,74	поза рейтингом

У глобальному рейтингу конкурентоспроможності Україна у 2017 році посіла 81 місце серед 137 країн. Це на чотири позиції краще, ніж було торік (85 місце).

Перше місце в цьогорічному глобальному рейтингу конкурентоспроможності традиційно посіла Швейцарія. США цього року другі, торік вони були третіми. Із другої позиції Сполучені Штати змістили Сінгапур, який тепер третій. Росія посідає 38 місце, Польща – 39, Казахстан – 57, Грузія – 69, Молдова – 89. Білорусі в рейтингу немає. Останнє, 137-ме, місце – у Ємені.

Рейтинг щороку складають фахівці Світового економічного форуму (WEF), беручи до уваги різні економічні показники, думки та оцінки експертів. Враховували близько 100 різних показників і факторів – розвиток економіки, інфляцію, розвиток валютного та фондового ринків, інфраструктуру, ефективність роботи державного апарату, показники зайнятості населення, його стану здоров'я, освіти, криміногенну обстановку тощо (табл. 2, 3) [3].

Таблиця 2

Індекс глобальної конкурентоспроможності України по окремих показниках

№	Окремі показники України	Місце в світі	Індекс (макс. 7)
1	Вища освіта та навчання	35	5,1
2	Розмір фінансового ринку	47	4,5
3	Охорона здоров'я та початкова освіта	53	6,0
4	Інновації	61	3,4
5	Інфраструктура	78	3,9
6	Технологічна готовність	81	3,8
7	Ефективність ринку праці	86	4,0
8	Розвиненість бізнесу	90	3,7
9	Ефективність ринку товарів	101	4,0
10	Державний апарат	118	3,2
11	Розвиток фінансового ринку	120	3,1
12	Макроекономічне становище	121	3,5

Таблиця 3

Найбільш проблемні фактори для ведення бізнесу в Україні

Показники	Відсотки/індекс
Інфляція	16,3
Корупція	13,9
Політична нестабільність	12,1
Ставки податку	9,7
Податкове регулювання	9,4
Нестабільність влади/переворот	8,9
Доступ до фінансування	7,0
Неефективна державна бюрократія	6,9
Положення на валютному ринку	4,3
Недостатньо освічена робоча сила	2,5
Недосконала робоча етика у національній робочій силі	1,9
Недостатній потенціал для інновацій	1,8
Обмежувальні правила праці	1,7
Недостатній запас інфраструктури	1,4
Злочинність та крадіжки	1,2
Погане здоров'я населення	1,0

Дані: Всесвітній економічний форум, опитування думки експертів 2017 року

Покращити становище України на світовому ринку можливо завдяки застосуванню ефективної інноваційної та зовнішньоекономічної політики. На наш погляд, головним завданням інноваційної політики держави в епоху поширення глобалізаційних процесів має стати забезпечення збалансованої взаємодії наукового, технічного і виробничого потенціалів, удосконалення механізму активізації інноваційної діяльності суб'єктів підприємництва, поширення інновацій по усіх сферах економіки.

Для успішної інтеграції України в глобалізаційне поле світового господарства необхідна довгострокова зовнішньоекономічна стратегія. У сфері зовнішньоекономічної політики до теперішнього часу втрачена і не відновлена необхідна комплексність і системність в діяльності відповідних державних органів країни. В умовах наростання в країні фінансово-економічної кризи, загострення соціально-економічних проблем і намагань зі сторони центру вирішувати їх на селективній, вибірній основі цілком можливим стає посилення протиріч між центром і регіонами і навіть посилення сепаратистських тенденцій.

Для України європейська інтеграція – це шлях модернізації економіки, подолання технологічної відсталості, залучення іноземних інвестицій і новітніх технологій, створення нових робочих місць, підвищення конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника, вихід на світові ринки, насамперед на ринок Європейського Союзу (ЄС). Як невід'ємна частина Європи Україна орієнтується на діючу в провідних європейських країнах модель соціально-економічного розвитку.

Політичні переваги інтеграції України у ЄС пов'язані зі створенням надійних механізмів політичної стабільності, демократії та безпеки. Зближення з ЄС є гарантією, а виконання його вимог – інструментом розбудови демократичних інституцій в Україні. Крім того, членство у ЄС відкриє шлях до колективних структур спільної безпеки Євросоюзу, забезпечить ефективнішу координацію дій з європейськими державами у сфері контролю за експортом і нерозповсюдження зброї масового знищення, дасть змогу активізувати співробітництво в боротьбі з тероризмом, організованою злочинністю, контрабандою, нелегальною міграцією, наркобізнесом тощо.

Успішність будь-якої євроінтеграційної політики полягає не в твердженнях і деклараціях про європейський вибір, а в банальному слідуванні принципам та цілям цієї політики.

Європейський вибір України відкриває нові перспективи співробітництва з розвинутими країнами континенту, надає можливості економічного розвитку, зміцнення позицій України у світовій системі міжнародних відносин. Це – найкращий спосіб реалізації національних інтересів.

Українська стратегія глобалізації не повинна бути однобокою, що зачіпає яку-небудь одну сферу – економіку, торгівлю, фінанси, вона повинна бути комплексною. Нова глобалізаційна стратегія розвитку на майбутнє повинна будуватися на науково-обґрунтованій національній стратегії розвитку, що враховує загальносвітові проблеми. Глобалізація ставить Україну перед проблемою самовизначення цілей розвитку і місця в сучасному світі – чи буде це експортно-сировинна модель розвитку, чи модель повноправного партнерства на світовій арені.

Висновок.

Україна не використовує всі свої конкурентні переваги (дешева робоча сила, достатня ресурсозабезпеченість деякими видами сировини, використання вигідного гео економічного розташування тощо), оскільки офіційний сектор економіки неефективний. Натомість конкуренти широко застосовують високі й запатентовані технології, стимулюють виробництво унікальних товарів, всебічно залучають наукову еліту, кредитують інновації.

Тому пріоритетним завданням має стати наближення вітчизняної економіки до рівня провідних країн світу шляхом активізації інноваційного процесу, підвищення стимулів до праці, покращення інвестиційного клімату, адаптації законодавства до сучасних умов господарювання, всебічної підтримки підприємництва. Таким чином, якщо Україна хоче стати повноцінним суб'єктом глобальної економічної діяльності, брати участь не лише на ринках чорної металургії або простих хімічних виробів, вона має створювати власні транснаціональні структури.

Загальними напрямками повинні стати політика протекціонізму та підтримки національного виробника, ефективна міжнародна політика. Державний вплив на розподіл ресурсів та прибутку між галузями виробництва, підтримка соціальних галузей, ефективна антимонопольна політика.

Україна сьогодні постала перед необхідністю розробки оптимальної стратегії розвитку національної економіки, моделі участі в світовому глобалізаційному процесі.

Список використаних джерел:

1. Бельська Т.В. Глобалізація як фактор трансформації владно-суспільних відносин / Т. В. Бельська // Публічне управління: теорія та практика. – 2013. – Вип.1. – С. 72-78. – ежим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pubupr_2013_1_14
2. Жадан О.В. Феномен глобалізації як соціально-економічна проблема: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2012-1/doc/4/02.pdf>
3. Електроний ресурс: <https://tsn.ua/groshi/ukrayina-pokraschila-pokaznik-u-svitovomu-reytingu-konkurentospromozhnosti-scho-ne-tak-u-derzhavi-998540.html>
4. Зянько, В. Глобалізація та інноваційний процес: їхній взаємовплив [Текст] / В. Зянько // Економіка України. – 2006. – №2. – С. 84–89.
5. Крапивний І.В. Глобалізація: сутність, чинники та етапи розвитку / І.В. Крапивний // Вісник СумДУ. – 2008. – №1. – С. 129-137. – (Серія Економіка).
6. Міжнародна економіка: Підручник/ А.П. Румянцев, Г.Н. Климко та ін.; За ред. А.П. Румянцева. – К.: Знання-Прес, 2003. – 447 с.
7. Олійник О. М. Глобальне та локальне як чинники формування феномена глокалізації / О. М. Олійник // Україна наукова : п'ята всеукр. наук.-практ. інтернет- конф., Київ, 23-25 грудня 2008 р. : зб. матеріалів : [в 2-х ч.]. – К., 2008. – Ч. 2. – С. 51-52.
8. Структурні зміни та економічний розвиток України : [монографія] / [Геєць В. М., Шинкарук Л. В., Артюмова Т. І. та ін.]; за ред. Л. В. Шинкарук ; Ін-т екон. та прогнозів. – К., 2011. – 696 с.
9. Турсунова Р. Ю. Феномен духовности и её компоненты в условиях глобализации / Р. Ю. Турсунова // Политика и общественные науки в эпоху глобализации : материалы междунар. научн. форума / Институт фундаментальных исследований (3-4 сентября 2012 г., Харьков). – Х. : ИФИ, 2012. – С. 9-14.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 658.817:631.16

Обозна В.В.,аспірант кафедри менеджменту в галузях агропромислового комплексу,
Сумський національний аграрний університет

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Обозна В.В. Методичні аспекти оцінки ефективності управління збутовою діяльністю на сільськогосподарських підприємствах. У статті розглянуто основні аспекти оцінки ефективності управління збутовою діяльністю на сільськогосподарських підприємствах України. Обґрунтовано основні напрями аналізу збутової діяльності. Проаналізовано методи збуту продукції. Систематизовано показники ефективності збутової діяльності. Проаналізовано рівень рентабельності на сільськогосподарських підприємствах та середні ціни на продукцію.

Ключові слова: ефективність, методи збуту, конкуренція, рентабельність, ціна, сільськогосподарські підприємства.

Обозная В.В. Методические аспекты оценки эффективности управления сбытовой деятельностью на сельскохозяйственных предприятиях. В статье рассмотрены основные аспекты оценки эффективности управления сбытовой деятельностью на сельскохозяйственных предприятиях Украины. Обоснованы основные направления анализа сбытовой деятельности. Проанализированы методы сбыта продукции. Систематизированы показатели эффективности сбытовой деятельности. Проанализированы уровень рентабельности на сельскохозяйственных предприятиях и средние цены на продукцию.

Ключевые слова: эффективность, методы сбыта, конкуренция, рентабельность, цена, сельскохозяйственные предприятия.

Obozna V.V. Methodical aspects of evaluating the effectiveness of management sale activity of agricultural enterprises. The article considers the basic aspects of evaluating the effectiveness of management sale activity of agricultural enterprises in Ukraine. Basic directions of analysis of sale activity were approved. The methods of production distribution were analysed. The indexes of efficiency of sale activity were systematized. The level of profitability on agricultural enterprises and middle prices of products were analysed.

Key words: efficiency, sale methods, competition, profitability, price, agricultural enterprises.

Постановка проблеми. Нині сільськогосподарські підприємства України функціонують в умовах жорсткої конкуренції. Перед підприємствами досить часто постає проблема вибору, яку продукцію виробляти, щоб задовольнити наявний попит. Велика кількість сільськогосподарських підприємств стоїть перед вибором об'єднання та втрати незалежності чи визнання банкрутства. Управління збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств необхідно здійснювати з урахуванням основних завдань, що ставить перед собою аграрна сфера. У сучасних умовах важливим аспектом функціонування підприємств є підвищення конкурентоспроможності підприємств,

ефективності збутової діяльності, її вдосконалення, пошук нових каналів реалізації. Виникає потреба в удосконаленні методичних підходів до управління збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств, а також необхідно вдосконалювати систему управління в ланцюгах поставок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем оцінки ефективності збутової діяльності підприємств присвячено досить велику кількість наукових праць як зарубіжних, так і вітчизняних учених, серед яких: І. Ансофф, Дж. Болт, Ф. Котлер, М. Портер, Л.В. Балабанова, С.С. Гаркавенко, Ю.П. Митрохіна, А.О. Старо-

Показники ефективності збутової діяльності	
	обсяг збуту (чистий дохід від реалізації продукції)
	собівартість реалізованої продукції
	чистий прибуток від реалізації продукції
	рентабельність продукції (розраховується як відношення обсягу збуту до собівартості)
	середні товарні запаси (розраховується як середнє арифметичне значення обсягу товарних запасів на початок і на кінець періоду)
	коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів (відношення обсягу збуту до середнього обсягу товарних запасів)
	товарооборотність (кількість днів у певному періоді (році), поділена на коефіцієнт інтенсивності оборотності товарних запасів)
	частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси (відношення собівартості реалізованої продукції до середніх товарних запасів)
	обсяг збуту та прибуток від реалізації в розрахунку на 1 м ² збутової площі підприємства
	обсяг збуту та прибуток від реалізації в розрахунку на одного працівника, що займається збутом
	фонд оплати праці збутового персоналу
	питома вага фонду оплати праці збутового персоналу в загальному фонді оплати праці підприємства

Рис. 1. Показники ефективності збутової діяльності

Джерело: узагальнено та систематизовано автором на основі [19]

стіна та ін. Проте, незважаючи на те що існує значна кількість праць у цій галузі, недостатньо уваги приділено дослідженню методичних аспектів оцінки ефективності управління збутовою діяльністю на сільськогосподарських підприємствах.

Формулювання цілей статті. Мета дослідження – дослідити, проаналізувати та визначити особливості методичних підходів до оцінки ефективності управління збутовою діяльністю на сільськогосподарських підприємствах України.

Виклад основного матеріалу. У ринкових умовах сільськогосподарським підприємствам України необхідно проводити систематичну оцінку збутової діяльності, що дасть змогу оцінити, наскільки ефективно ведеться збутова діяльність на підприємстві, визначити проблеми та розробити заходи щодо їх усунення.

Збутову діяльність підприємства доцільно аналізувати за такими напрямками [19]:

- аналіз виконання договірних зобов'язань перед покупцями щодо поставок продукції;
- аналіз якості продукції, що поставляється покупцям;
- аналіз показників результативності збутової діяльності;
- аналіз впливу збутової діяльності на прибуток підприємства.

Ще однією проблемою, з якою стикаються підприємства, є вибір методу збуту продукції. Це складний та важливий процес. Існує декілька варіантів вибору методу збуту продукції: прямий, непрямий та комбінований. Далі розглянемо їх детальніше.

Прямий (безпосередній) збут – виробник безпосередньо збуває продукцію покупцям [20]. Прямий збут дає змогу зберегти повний контроль над веденням торгових операцій, краще вивчити ринок своїх товарів, налагодити довготривалі зв'язки з основними споживачами, підвищити кількість продажів. На ринку споживчих товарів до прямого збуту вдаються рідко, однак використовують його окремі форми, такі як директ-маркетинг (пряма робота з клієнтами) і телемаркетинг (реалізація товарів і послуг по телефону) [3].

Побічний, або непрямий, – збут, орієнтований на незалежних посередників [20]. Існує кілька форм роботи підприємства-виробника з посередниками: екстенсивний збут – розміщення і реалі-

зація товару на будь-яких підприємствах торгових посередників, які готові і здатні цим займатися; винятковий збут – вибір одного торгового посередника в даному регіоні, який і буде продавати продукцію виробника; вибіркового збут – вибір обмеженого числа посередників залежно від характеру і клієнтури, можливості обслуговування та ремонту продукції, рівня підготовки персоналу [3].

Комбінований – збут здійснюється через організацію зі спільним капіталом виробника та незалежного посередника [20].

Діагностика ефективності системи збуту передбачає не тільки розрахунок показників ефективності системи збуту, а й аналіз факторів, що вплинули на відхилення планових і фактичних показників збуту. Кількісна оцінка ефективності системи збуту передбачає порівняння у динаміці та визначення темпів зміни і відхилення показників ефективності збутової діяльності [19].

Високу ефективність збутової діяльності забезпечують постійне вдосконалення та оптимізація всього технологічного ланцюга, що досягається шляхом її єдності, відповідності всім вимогам обробки вантажів, за якої кожна попередня операція одночасно є підготовкою до наступної. Особливо велике значення тут мають операції, пов'язані з підготовкою товарів до продажу (їх фасування, пакування, комплектування необхідного асортименту і т. д.). У сучасних умовах ці операції у великих обсягах виконуються як на підприємствах оптової, так і роздрібною торгівлі [3].

Важливо під час аналізу ефективності збутової діяльності визначити її основні показники (рис. 1).

Важливим елементом в оцінці ефективності збутової діяльності сільськогосподарських підприємств є аналіз вартості реалізованої продукції (табл. 1).

Таблиця 1

**Вартість продукції рослинництва та тваринництва,
реалізованої за всіма напрямками за 2010–2016 рр. (тис. грн.)**

Показники	Загальна вартість	з неї	
		продукції рослинництва	продукції тваринництва
2010 р.	90697,8	60730,9	29966,9
2011 р.	114566,5	80141,5	34425
2012 р.	143509,3	104013,9	39495,4
2013 р.	143966,2	100565,5	43400,7
2014 р.	194576,2	143614,3	50961,9
2015 р.	336970,1	269597,6	67372,5
2016 р.	291218,6	242118,9	49099,7
У середньому, за 2010 – 2016 рр.	187929,2	142968,9	44960,3
2013р. до 2009р., +/-	200520,8	181388,0	19132,8
2016р до 2010р, %	321,1	398,7	163,8

Джерело: узагальнено та систематизовано автором на основі [2; 12–18]

Середні ціни реалізації продукції сільського господарства сільськогосподарськими підприємствами (грн. за т)

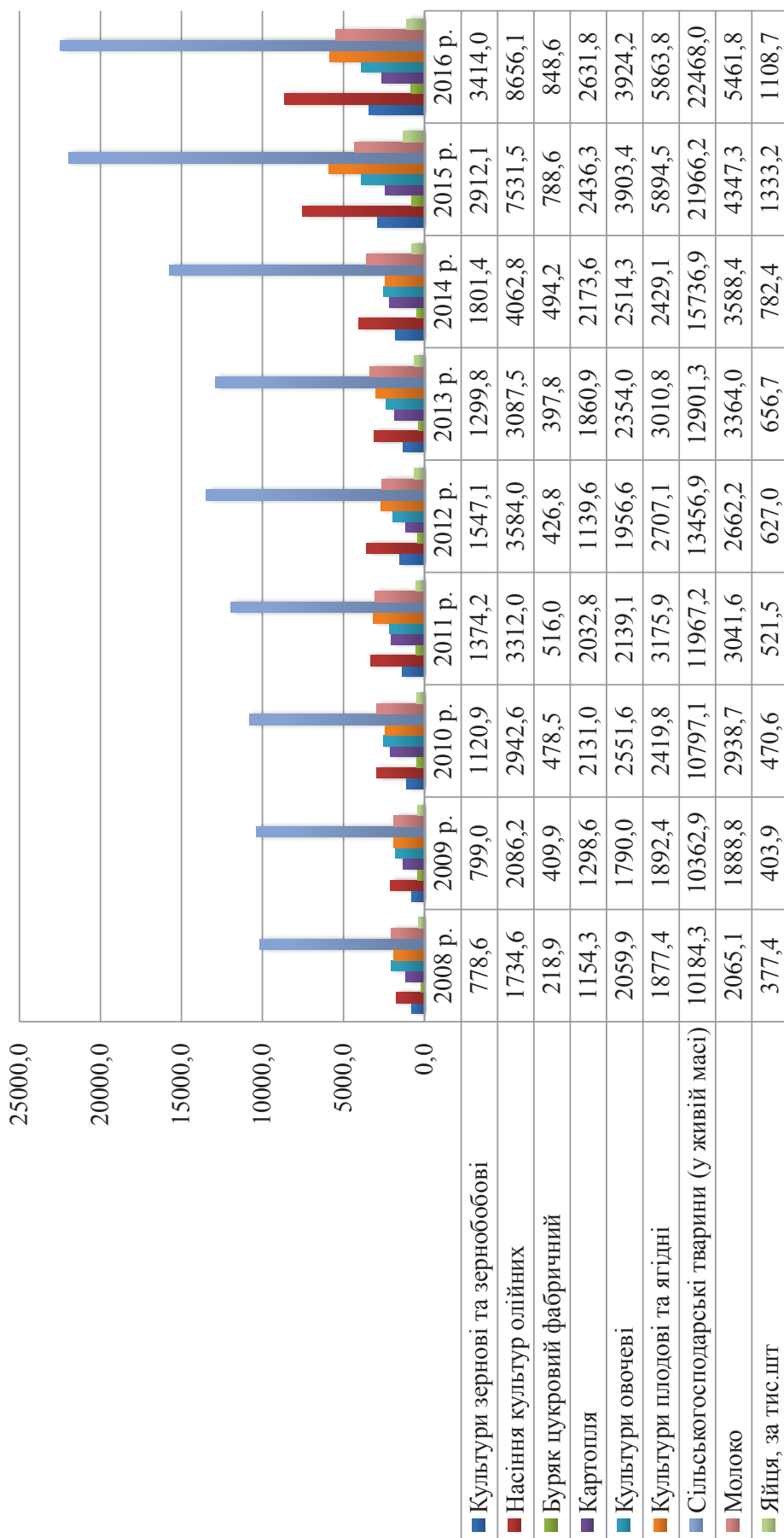


Рис. 2. Середні ціни реалізації продукції сільського господарства сільськогосподарськими підприємствами

Джерело: узагальнено та систематизовано автором на основі [2; 12–18]

Вартість сільськогосподарської продукції, реалізованої за всіма напрямками, за досліджуванний період зросла на 200 520,8 тис. грн., тобто в 3,2 рази. Вартість продукції рослинництва та тваринництва зросла відповідно на 181 388 тис. грн. та 19 132,8 тис. грн.

Одним з елементів визначення ефективності збутової діяльності підприємства є продумана цінова політика.

Динаміка цін виступає важливим індикатором стану окремих галузей економіки, а вплив на формування цін є одним з інструментів оптимізації економічних процесів (рис. 2). Зазначене повною мірою стосується ціноутворення у вітчизняному аграрному секторі. Ціни на сільськогосподарську продукцію є найдинамічнішою характеристикою аграрного ринку. Вони чутливо реагують на вплив численних економічних, технологічних, погодних, соціально-політичних чинників і, своєю чергою, визначають вектори і темпи розвитку окремих сільськогосподарських галузей, рівень продовольчої безпеки країни [21].

Протягом досліджуваного періоду спостерігається зростання середніх цін реалізації сільськогосподарської продукції, як продукції рослинництва, так і продукції тваринництва. У сучасних умовах зростання цін на товари сільського господарства є досить нормальним явищем. У 2016 р. порівняно з 2008 р. ціна на насіння олійних культур зросла майже у п'ять разів. За досліджуваний період

ціни на зернові та зернобобові культури зросли на 2 635,4 грн. за тону, буряк цукровий фабричний – на 629,7 грн., картопля – на 1 477,5 грн., овочеві культури – на 1 864,3 грн., плодів та ягідні культури – на 3 986,4 грн. за тону. За даний період зросли ціни реалізації сільськогосподарських тварин (у живій масі) на 12 283,7 грн. за тону, молока – на 3 396,7 грн. за тону; ціни на яйця зросли майже в три рази – на 731,3 грн. за тис. шт. Однією з головних причин такого зростання цін є інфляція, оскільки показник темпу інфляції характеризує темп приросту загального рівня цін; ще однією причиною є сезонність виробництва та погодні умови (нині відзначається глобальне потепління, наслідком якого є зміни в температурі й опадах) та ін.

Для того щоб визначити, наскільки ефективно функціонують підприємства, необхідно провести аналіз рентабельності, що дасть змогу розробити заходи щодо підвищення прибутковості виробництва (табл. 2, рис. 3).

Можемо відзначити, що рівень рентабельності виробництва сільськогосподарської продукції в сільськогосподарських підприємствах України в 2016 р. порівняно з 2008 р. зріс на 12 п. п. Найвищий рівень рентабельності як загалом по продукції сільського господарства, так і по продукції рослинництва та тваринництва спостерігався в 2015 р.

За досліджуваний період рівень рентабельності продукції рослинництва зріс на 8,7 п. п.



Рис. 3. Динаміка рівня рентабельності виробництва сільськогосподарської продукції в сільськогосподарських підприємствах

Таблиця 2
Рівень рентабельності виробництва сільськогосподарської продукції в сільськогосподарських підприємствах (відсотків)

Роки	Продукція сільського господарства	У тому числі												
		продукція рослинництва	з неї					продукція тваринництва	з неї					
			зерно	насіяння соняшнику	цукрові буряки (фабричні)	картопля	овочі відкритого ґрунту		м'ясо великої рогатої худоби	м'ясо свиней	м'ясо овець та кіз	м'ясо птиці	молоко	яйця
2008	13,4	19,6	16,4	18,4	7,1	7,9	11,1	0,1	-24,1	0,3	-38,6	-11,3	4,1	13,0
2009	13,8	16,9	7,3	41,4	37,0	12,9	19,1	5,5	-32,9	12,1	-31,8	-22,5	1,4	13,1
2010	21,1	26,7	13,9	64,7	16,7	62,1	23,5	7,8	-35,9	-7,8	-29,5	-4,4	17,9	18,6
2011	27,0	32,3	26,1	57,0	36,5	17,7	9,9	13,0	-24,8	-3,7	-39,6	-16,8	18,5	38,8
2012	20,5	22,3	15,2	45,8	15,7	-21,5	-6,8	14,3	-29,5	2,0	-40,0	-7,2	2,3	52,6
2013	11,2	11,1	1,5	28,5	2,7	23,0	7,0	11,3	-43,3	0,2	-42,8	-10,0	13,6	47,6
2014	25,8	29,2	25,8	36,5	17,9	9,2	16,7	13,4	-35,9	5,6	-52,2	-15,4	11,0	58,8
2015	31,8	33,7	43,1	80,5	28,2	24,2	47,5	25,4	-17,9	12,7	-29,6	-6,1	12,6	60,9
2016	25,4	28,3	37,8	63,0	24,3	-3,2	19,7	13,0	-24,8	-4,5	-35,2	5,0	18,2	0,5

Джерело: узагальнено та систематизовано автором на основі [1; 2; 4–11]

Рівень рентабельності зерна збільшився і становив у звітному році 37,8%, насіння соняшнику – 63,0%, цукрових буряків – 24,3% (відповідно зріс на 17,2 п. п). овочів відкритого ґрунту – 19,7%, рівень рентабельності виробництва картоплі зменшився і в 2016 р. становив 3,2%.

Рівень рентабельності виробництва м'яса великої рогатої худоби, свиней, овець та кіз є від'ємним, що свідчить про те, що прибуток зменшився, а затрати зросли. Щодо виробництва молока, то рівень рентабельності зріс із 4,1% у 2008 р. до 18,2% у 2016 р. Рівень рентабельності виробництва яєць із 2008 по 2015 р. зростав із 13,0% до 60,9% відповідно, а в 2016 р. різко знизився і становив 0,5%. Зміни рівня рентабельності є наслідком зміни рівня врожайності, ціни на продукцію, собівартості та ін.

Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю в сучасних умовах набуває все більшої

актуальності, особливо на сільськогосподарських підприємствах.

Висновки. Отже, використання різноманітних методичних підходів до оцінки управління збутовою діяльністю сільськогосподарських підприємств України дає змогу оцінити, наскільки ефективно ведеться збутова діяльність, доцільність упровадження тих чи інших збутових заходів, а також обґрунтувати їх значення для діяльності підприємства у цілому. Підвищення ефективності функціонування підприємства в сучасних умовах неможливе без розроблення таких методів управління збутовою діяльністю, які б допомагали орієнтуватися на потреби ринку й вести конкурентну боротьбу. Також досить важливим аспектом є систематичне проведення оцінки ефективності управління збутовою діяльністю, оскільки це дасть змогу своєчасно виявити проблеми і розробити заходи щодо їх усунення.

Список використаних джерел:

1. Витрати на виробництво продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2016 рік. Статистичний бюлетень. – К. : 2017. – 23 с.
2. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Кузьміна Є.Є. Маркетинг: підручник і практикум для прикладного бакалаврату / Є.Є. Кузьміна. – М. : Юрайт, 2016. – 383 с.
4. Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2008 рік. Статистичний бюлетень. – К., 2009. – 76 с.
5. Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2009 рік. Статистичний бюлетень. – К., 2010. – 81 с.
6. Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2010 рік. Статистичний бюлетень. – К., 2011. – 88 с.
7. Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2011 рік. Статистичний бюлетень. – К., 2012. – 88 с.
8. Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2012 рік. Статистичний бюлетень. – К., 2013. – 88 с.
9. Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2013 рік. Статистичний бюлетень. – К., 2014. – 84 с.
10. Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2014 рік. Статистичний бюлетень. – К., 2015. – 84 с.
11. Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах за 2015 рік. Статистичний бюлетень. – К., 2016. – 48 с.
12. Реалізація продукції сільського господарства сільськогосподарськими підприємствами у 2010 році. Статистичний бюлетень. – К., 2011. – 112 с.
13. Реалізація продукції сільського господарства сільськогосподарськими підприємствами у 2011 році. Статистичний бюлетень. – К., 2012. – 110 с.
14. Реалізація продукції сільського господарства сільськогосподарськими підприємствами у 2012 році. Статистичний бюлетень. – К., 2013. – 110 с.
15. Реалізація продукції сільського господарства сільськогосподарськими підприємствами у 2013 році. Статистичний бюлетень. – К., 2014. – 112 с.
16. Реалізація продукції сільського господарства сільськогосподарськими підприємствами у 2014 році. Статистичний бюлетень. – К., 2015. – 108 с.
17. Реалізація продукції сільського господарства сільськогосподарськими підприємствами у 2015 році. Статистичний бюлетень. – К., 2016. – 109 с.
18. Реалізація продукції сільського господарства сільськогосподарськими підприємствами у 2016 році. Статистичний бюлетень. – К., 2017. – 54 с.
19. Тисячук І.О. Оцінка ефективності збутової діяльності підприємства / І.О. Тисячук // Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ (Вінниця, 22–24 березня 2017 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/3012>.
20. Турченко М.О. Маркетинг : [підручник] / М.О. Турченко, М.Д. Швець. – К. : Знання, 2011. – 318 с.
21. Яців І. Формування цін на сільськогосподарську продукцію як чинник розвитку аграрного сектору економіки / І. Яців, С. Яців // Аграрна економіка. – 2015. – Т. 8. – № 1–2. – С. 24–31 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2015_8_1-2_6.

Салун М.М.,
доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри економіки підприємства та менеджменту,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
Паляничка Є.М.,
аспірант кафедри економіки підприємства та менеджменту,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ ТЕОРЕТИЧНОГО ВИВЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Салун М.М., Паляничка Є.М. Аналіз динаміки розвитку теоретичного вивчення конкурентоспроможності підприємства. Статтю присвячено розвитку, узагальненню та уточненню термінології конкурентоспроможності підприємства та представленню її як логічної системи взаємопов'язаних економічних термінів. На основі проведеного аналізу пошукових запитів із використанням даних баз Scopus, GoogleScholar та Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського відібрано роботи, що розкривають зміст поняття «конкурентоспроможність підприємства»; встановлено особливості визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства» різних авторів на основі поведінкового, структурного, функціонального підходів, а також концепції квазіконкурентних ринків та концепції конкуренції на основі переваг ресурсів; встановлено основні змістовні характеристики поняття «конкурентоспроможність підприємства» відповідно до наявних наукових підходів менеджменту та надано авторське трактування конкурентоспроможності підприємства.

Представлене визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства» засноване на аналізі еволюції уявлень про предмет теорії конкурентоспроможності, базується на сучасних наукових підходах менеджменту та дає змогу встановити кількісні характеристики нагромадження та використання виробничого потенціалу підприємства, що забезпечують його конкурентоспроможність.

Ключові слова: конкуренція, теорія конкурентоспроможності, конкурентоспроможність підприємства, зміст поняття, змістовні характеристики поняття.

Салун М.Н., Паляничка Е.Н. Анализ динамики развития теоретического изучения конкурентоспособности предприятия. Статья посвящена развитию, обобщению и уточнению терминологии конкурентоспособности предприятия и представлению ее как логической системы взаимосвязанных экономических терминов. На основе проведенного анализа поисковых запросов с использованием данных баз Scopus, GoogleScholar и Национальной библиотеки Украины им. В.И. Вернадского были отобраны работы, раскрывающие содержание понятия «конкурентоспособность предприятия»; установлены особенности определения понятия «конкурентоспособность предприятия» различных авторов на основе поведенческого, структурного, функционального подходов, а также концепции квазиконкурентных рынков и концепции конкуренции на основе преимуществ ресурсов; установлены основные содержательные характеристики понятия «конкурентоспособность предприятия» в соответствии с существующими научными подходами менеджмента и представлена авторская трактовка конкурентоспособности предприятия.

Представленное определение понятия «конкурентоспособность предприятия» основано на анализе эволюции представлений о предмете теории конкурентоспособности, базируется на современных научных подходах менеджмента и позволяет установить количественные характеристики накопления и использования производственного потенциала предприятия, обеспечивающие его конкурентоспособность.

Ключевые слова: конкуренция, теория конкурентоспособности, конкурентоспособность предприятия, содержание понятия, содержательные характеристики понятия.

Salun M.M., Palyanychka Y.M. Analysis of the dynamics of development of the theoretical study of enterprise competitiveness. The article is devoted to the development, generalization and clarification of the terminology of enterprise competitiveness and its presentation as a logical system of interrelated economic terms. Based on the analysis of search queries using the data base Scopus, GoogleScholar and V. I. Vernadsky National Library of Ukraine were selected works that reveal the content of the concept of «enterprise competitiveness»; the specifics of the definition of the concept of «enterprise competitiveness» of various authors on the basis of behavioral, structural, functional approaches, as well as the concept of quasi-competitive markets and the concept of competition based on the advantages of resources were found; the main content characteristics of the concept of «enterprise competitiveness» were established in accordance with the existing scientific management approaches and the author's interpretation of the enterprise's competitiveness was presented.

The presented definition of the concept of «enterprise competitiveness» is based on the analysis of the evolution of ideas about the subject of the theory of competitiveness, is based on modern scientific management approaches and allows to establish quantitative characteristics of accumulation and use of the enterprise's production potential, which ensure its competitiveness.

Key words: competition, theory of competitiveness, enterprise competitiveness, the content of the concept, the content characteristics of the concept.

Постановка проблеми. Дослідження конкурентоспроможності підприємства та особливостей її досягнення в умовах, коли ринок є нестабільним, глобальним, транснаціональним, постійно змінюється і розвивається, дає змогу представити комплексну характеристику потенційних можливостей забезпечення конкурентних переваг господарюючого суб'єкта в перспективі, а також є стимулом упровадження інноваційних процесів та продуктів, раціонального використання ресурсів, гарантом виявлення визначальних факторів упорядкування цін та запобігання диктату виробників-монополістів щодо споживача. Джерелами конкурентоспроможності підприємства зазвичай є прогресивні адміністративно-управлінські, організаційно-розпорядливі, організаційно-експертні й організаційно-проектні рішення та заходи щодо зміцнення конкурентних переваг. Конкурентоспроможність підприємства є одним з основних понять, яке активно використовується в теорії та практиці управління, виступає багатоаспектним поняттям, що ініціює узгодження термінології та представлення її як логічної системи взаємопов'язаних економічних термінів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження конкурентоспроможності підприємства стають усе більш затребуваними як в академічному, так і в професійному співтоваристві. Перші найбільш відомі роботи з даної теми з'явилися близько 40 років тому, і з часом щорічна кількість досліджень істотно збільшилася. Відправною точкою для сучасного вивчення конкурентоспроможності підприємства прийнято вважати роботу [1], присвячену критичному аналізу поняття конкурентоспроможності на рівні продукту, підприємства, промисловості, країни. Для відображення нових тенденцій використо-

увалися роботи, опубліковані в останні роки. Відбір проводився за принципом наявності в назві статті терміна «конкурентоспроможність підприємства».

Аналіз пошукових запитів із використанням даних бази Scopus показує, що якщо в 2011 р. кількість робіт із конкурентоспроможності підприємства в реферованих виданнях відкритого доступу становила близько 160, то в 2016 р. вона збільшилася до 380.

Якщо говорити про динаміку вітчизняних публікацій, її можна відстежити в каталозі Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. Пошуковий запит академічних робіт дав змогу виявити значне збільшення інтересу до проблем конкурентоспроможності підприємства (за видами економічної діяльності) протягом 2011–2016 рр. До 2017 р. їх кількість збільшилася у п'ять разів.

Для аналізу основних напрямів досліджень конкурентоспроможності підприємства були відібрані найбільш цитовані роботи за даними баз публікацій GoogleScholar. Із найбільш цитованих робіт останніх років можна виділити такі, як [2; 3]. Як підґрунтя, основа для робіт останніх років були використані такі, як [4–6]. Найбільш цитованими роботами вітчизняних авторів стали [7–12].

У зв'язку з динамічним зростанням кількості публікацій та розширенням спектра досліджуваних питань, пов'язаних із конкурентоспроможністю підприємства, стало можливим виділення певних особливостей, які спостерігаються у сучасних дослідженнях із цього питання:

– більше 65% досліджень проводилися авторами емпіричним шляхом, на прикладі вивчення окремих компаній, у форматі «кейс-стаді». Безпосередній зв'язок досліджень конкурентоспромож-

ності підприємства з практикою бізнесу знову наголошує на необхідності більш ретельного й усебічного їх вивчення;

- більшість досліджень проводилася авторами зі США та Європи (81%);

- серед найбільш цитованих робіт із конкурентоспроможності підприємства практично відсутні роботи, присвячені вивченню конкурентоспроможності підприємства на ринках, що розвиваються, зокрема в Україні.

Проте серед дослідників до цього часу відсутня згода щодо великої кількості фундаментальних питань, пов'язаних із вивченням конкурентоспроможності підприємства. Це викликає необхідність більш ретельного пошуку концептуальних основ, що дають змогу краще сфокусувати подальші дослідження з конкурентоспроможності підприємства, а також зробити цей напрям більш зрозумілим для практиків менеджменту. Водночас відсутність єдиного теоретичного фундаменту для вивчення конкурентоспроможності підприємства може істотно обмежувати можливості узагальнення результатів окремих досліджень.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є подальший розвиток, узагальнення й уточнення термінологічної системи конкурентоспроможності підприємства та представлення її як логічної системи взаємопов'язаних економічних термінів.

Виклад основного матеріалу. Серед чинників, які викликали інтерес до активного вивчення конкурентоспроможності підприємства, виділяють зростання ринків, що розвиваються, поширення мережі Інтернет та розширення компаній і галузей. Саме вони викликали необхідність пошуку компаніями нових джерел зростання, які дали б їм змогу отримати стійку конкурентну перевагу. Таким джерелом стало саме вивчення питання конкурентоспроможності підприємства. Проте практики бізнесу створюють потребу кращого пояснення суті й особливостей конкурентоспроможності підприємства, його впливу на діяльність і результати роботи компаній. Разом із цим багато сучасних досліджень носять концептуальний характер, вони спрямовані на пошуки єдиних теоретичних підстав для досліджень, що є важливим у контексті поточного ступеня опрацьованості проблеми.

Поняття «конкуренція» походить від пізньолатинського слова *conspicere* – «стикатися» [13]. В економічній науці зазвичай виділяють три основні підходи до визначення поняття «конкуренція»: поведінковий, структурний і функціональний.

Згідно з поведінковим підходом, конкуренція розглядається як ринковий механізм вільного суперництва агентів для досягнення кращого

порівняно з іншими учасниками ринку результату своєї діяльності. У позначеному контексті конкуренція – це боротьба суб'єктів господарської діяльності за платоспроможний попит, частку ринку і кращі умови застосування капіталу. Цей підхід характерний для представників класичної політичної економії. А. Сміт узагальнив роль конкуренції у своєму принципі «невидимої руки»; Д. Рікардо створив теоретичну модель досконалої конкуренції під час функціонування ринкової системи в довгостроковому періоді; Дж.С. Мілля певною мірою протиставив конкуренцію і звичай як два фактори, що зумовлюють «розділ продукту» в умовах панування приватної власності; К. Маркс і Ф. Енгельс установили, що конкуренція зачіпає не тільки окремі сегменти ринку, а й цілі галузі, набуваючи при цьому внутрішньо- і міжгалузевої форми. Поведінковий підхід до визначення поняття «конкуренція» характерний і для представників неокласичного напрямку економічної науки, які пов'язують конкуренцію з боротьбою за рідкісні економічні блага. П. Хейне вважає, що «конкуренція є прагнення якомога краще задовольнити критерії доступу до рідкісних благ». А. Маршалл, розвиваючи ідеї класиків, досліджував економічну діяльність агентів із позиції ідеальної моделі господарювання, в основі якої лежала концепція досконалої конкуренції. Поведінковий підхід до інтерпретації поняття «конкуренція» властивий і для робіт М. Портера, практична значущість яких визначається тим, що в них більш точно вказано цілі і способи ведення конкурентної боротьби.

З розвитком математичного апарату економічної науки набув поширення структурний підхід до визначення поняття «конкуренція», який згодом вийшов на перше місце. Основними представниками структурного підходу до інтерпретації поняття «конкуренція», які зробили найбільший внесок у його розвиток, є А. Курно, Е. Чемберлін, Дж. Робінсон, К.Р. Макконнелл і С.Л. Брю.

У рамках функціонального підходу дослідники роблять акцент на функціях, виконуваних конкуренцією як елементом ринкового механізму. Найбільший внесок у розвиток і поширення функціонального підходу до інтерпретації конкуренції зробили такі вчені, як Й. Шумпетер і Ф. Хайек.

У процесі розвитку економічної думки у сфері конкуренції з'являються альтернативні концепції конкуренції. Найбільш поширеними стали концепція квазіконкурентних ринків, а також концепція конкуренції на основі переваг ресурсів.

Концепція квазіконкурентних ринків В. Баумоля, Дж. Панзара і Р. Віллінга, що встановлює зв'язок структури ринку і конкуренції з можли-

востями входу/виходу, з'явилася як альтернатива структурному підходу до визначення поняття «конкуренція».

Концепція конкуренції на основі переваг ресурсів розроблена С. Хант. Згідно з положеннями цієї концепції, конкуренція трактується як еволюційний процес, який виводить ринок зі стану рівноваги. У рамках цього процесу відбувається боротьба ринкових агентів за переваги.

Представлені підходи до визначення поняття «конкуренція» дають можливість установити особливості сприйняття змістовного наповнення досліджуваного поняття, економічну природу конкуренції, а також приступити до визначення змістовного наповнення похідної категорії «конкурентоспроможність підприємства».

Проведені дослідження за результатами порівняльного аналізу даних наукометричних баз Scopus, GoogleScholar та Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського дають підстави зробити висновок, що неоднозначність сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства» базується на різноманітті сучасних теорій управління та наукових підходів менеджменту. У сучасній науковій літературі існує безліч визначень поняття конкурентоспроможність підприємства, які різняться рівнем деталізації та конкретизації поняття, метою та завданням, які ставить перед собою дослідник. Групування визначень сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства» відповідно до наявних наукових підходів менеджменту представлено в табл. 1.

Проведений порівняльний аналіз змісту поняття «конкурентоспроможність підприємства», відповідно до сучасних наукових підходів менеджменту, показав, що єдиної думки стосовно розуміння даного поняття не існує.

Адміністративний підхід передбачає формування універсальних принципів управління, відповідно до яких підприємство, безсумнівно, досягне успіху та конкурентоспроможності на ринку.

Відтворювальний підхід орієнтується на постійне поновлення виробництва товару для задоволення потреб конкретного ринку з меншими порівняно з конкурентами сукупними витратами на одиницю продукції для досягнення конкурентоспроможності підприємства.

За динамічного підходу підприємство розглядається в діалектичному розвитку, в причинно-наслідкових стосунках і підпорядкованості, проводиться ретроспективний аналіз за 5–10 і більше років, на підставі чого обґрунтовується прогноз конкурентоспроможності підприємства.

Інституційний підхід полягає у регламентації функцій, прав, обов'язків, нормативів якості,

витрат, строків, елементів системи менеджменту в нормативних актах (наказах, розпорядженнях, вказівках, стандартах, інструкціях, положеннях тощо) для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Інтеграційний підхід націлений на поглиблення взаємодії суб'єктів управління, їх об'єднання, посилення взаємодії і взаємозв'язку між компонентами системи. Інтеграція забезпечує поглиблення і конкретизацію взаємозв'язків між окремими підсистемами підприємства для досягнення конкурентоспроможності.

Кількісний підхід полягає у переході від якісних оцінок конкурентоспроможності підприємства до кількісних за допомогою математичних, статистичних методів, інженерних розрахунків, експертних оцінок, системи балів тощо.

Комплексний підхід ураховує не тільки економічні, екологічні, технічні, організаційні, соціальні, психологічні наслідки прийняття рішень, а й за необхідності навіть демографічні і політичні аспекти менеджменту, їх взаємозв'язок для досягнення конкурентоспроможності підприємства.

Процесний підхід розглядає управління як процес безперервних взаємопов'язаних дій (функцій), кожна з яких, своєю чергою, також складається з декількох взаємопов'язаних дій, вони об'єднані зв'язуючими процесами комунікацій і прийняття рішень, націлених на досягнення конкурентоспроможності підприємства.

Системний підхід розглядає підприємство як сукупність взаємопов'язаних елементів, які мають вхід, вихід, зворотній зв'язок із зовнішнім середовищем і визначають його характер та конкурентоспроможність.

Ситуаційний підхід заснований на тому, що придатність різних методів управління визначається конкретною ситуацією. Не існує єдиного способу досягнення та утримання конкурентоспроможності підприємства, оскільки існує безліч факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх. Найефективнішим методом досягнення та підтримки конкурентоспроможності підприємства в конкретній ситуації слід уважати той, який найбільше відповідає конкретним умовам і максимально адаптований до них.

Таким чином, до основних змістовних характеристик поняття «конкурентоспроможність підприємства» можна віднести:

- наявність ринкового механізму вільного суперництва агентів для досягнення кращого порівняно з іншими учасниками ринку результату своєї діяльності;
- використання економіко-математичного апарату для проведення порівняльного аналізу конкурентоспроможності підприємств;

**Зміст поняття «конкурентоспроможність підприємства»
відповідно до сучасних наукових підходів менеджменту**

Наукових підхід	Короткий зміст поняття
Адміністративний	Здатність до досягнення власних цілей в умовах протидії конкурентів і мірило конкурентоспроможності – співвідношення сил між конкретним підприємством і його основними конкурентами на ринку [14].
Відтворювальний	Способность экономических субъектов бесконечно долго осуществлять «нормальный» воспроизводственный цикл за счет собственных ресурсов в условиях конкуренции [15]. Рівень компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складників: технології, ресурсів, менеджменту, навичок і знань персоналу, що знаходиться вираження в таких результуючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність [16]. Економічна категорія, яка дає змогу в умовах конкуренції представити на внутрішній і зовнішній ринки продукцію, яка з погляду конкурентних переваг сприймається споживачем як краща за аналогічну продукцію конкурентів та дає змогу підприємству отримувати плановий дохід, реалізовувати стратегії конкурентної боротьби та забезпечувати виживання і бажане положення на ринку в довгостроковій перспективі [17].
Динамічний	Динамічна характеристика здатності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища й забезпечувати при цьому певний рівень конкурентних переваг [18].
Інституційний	Властивість об'єкта, яка характеризує ступінь відповідності техніко-функціональних, економічних, організаційних та інших характеристик об'єкта вимог споживачів, визначає частку ринку, яка належить даному об'єкту, і перешкоджає перерозподілу цього ринку на користь інших об'єктів [19].
Інтеграційний	Спроможність підприємства здійснювати прибуткову господарську діяльність в умовах конкурентного ринку, що забезпечується вмілим використанням організаційно-управлінських, науково-технічних, виробничих, маркетингових та інших засобів ведення ефективної господарської діяльності [20].
Кількісний	Узагальнююча характеристика діяльності підприємства, що відображає рівень ефективності використання економічних ресурсів щодо ефективності використання економічних ресурсів конкурентами [21]. Агрегований показник потенційних можливостей усіх структурних одиниць та потенціалів підприємства, а також його здатності оперативно реагувати та пристосовуватися до чинників мінливого зовнішнього середовища. Їй притаманні такі ознаки: релевантність, відносність, динамічність, тобто конкурентоспроможність проявляється виключно через порівняння характеристик даного економічного суб'єкта з характеристиками інших суб'єктів, що діють на тому ж ринку в релевантних межах [22].
Комплексний	Комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відображає ступінь переваги сукупності оцінюваних показників його діяльності, що визначають успіх підприємства на певному ринку за певний проміжок часу, щодо сукупності показників конкурентів [23].
Процесний	Здатність виробничо-економічних систем змінювати траєкторію руху або запланований режим функціонування в процесі адаптації до дії зовнішнього середовища для збереження, розвитку тих, що вже існують, або створення нових конкурентних переваг [24].
Системний	Сукупність властивостей і характеристик бізнес-процесів підприємства, що дають змогу забезпечити ефективність його функціонування за будь-яких змін зовнішнього і внутрішнього середовища [25].
Ситуаційний	Реальна і потенційна здатність компанії проектувати, виготовляти та збувати в тих умовах, в яких їм доводиться діяти, товари, які за «ціновими» і «неціновими» характеристиками в комплексі більш привабливі для споживача, ніж товари конкурентів. Міжнародна організація «Європейський форум із проблем управління» (EMF) – це визнана ринком сформована і реалізована конкурентоздатність соціально-економічних систем, яка матеріалізована у формі товару чи послуги. Вона може визначитися в процесі оперативної діяльності під час реалізації стратегій і в перспективі під час обґрунтування можливих ситуацій і стратегій розвитку [26]. Спроможність підприємства зберігати або розширювати конкурентні позиції на цільовому ринку в процесі адаптації до мінливого конкурентного середовища функціонування через співвідношення «ціна/якість продукції» як точки перетину інтересів виробника і споживача, що показує момент узгодженості між пропозицією і попитом [27]. Гнучкість та вміння адаптуватися до змін зовнішніх і внутрішніх економічних умов, а також є віддзеркаленням успіху (невдач) усіх підрозділів діяльності підприємства [28].

– акцентування уваги на використанні універсальних принципів управління, які залишаються дієвими під час формування рішень в умовах економіки знань та сучасної креативної економіки.

Висновки. На основі проведеного аналізу визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства» різних авторів та встановлених основних змістовних характеристик цього поняття сформовано авторське трактування конкурентоспроможності підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства – це спроможність підприємства у діалектичному розвитку під час використання універсальних принципів управління за умов регламентації елементів системи

менеджменту в нормативних актах, нагромадження та використання виробничого потенціалу певної спрямованості (матеріально-технічної, трудової, фінансової, інформаційної) з метою займати лідируючі позиції на ринку, яка може бути виражена узагальнюючим показником у конкретній ситуації.

Представлене визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства» засноване на аналізі еволюції уявлень про предмет теорії конкурентоспроможності, базується на сучасних наукових підходах менеджменту та дає змогу встановити кількісні характеристики нагромадження та використання виробничого потенціалу підприємства, що забезпечують його конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Peter J Buckley, Christopher L. Pass, Kate Prescott Measures of International Competitiveness: A Critical Survey // *Journal of Marketing Management*. – 1988. – № 2 – P. 175–200.
2. Dilek Cetindamar, Hakan Kilitcioglu Measuring the competitiveness of a firm for an award system // *Competitiveness Review: An International Business Journal*. – 2003. – Vol. 23 Issue: 1. – P. 7–22 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://doi.org/10.1108/10595421311296597>.
3. Safiullin M., Samigullin I., Safiullin L. Model of management of competitiveness of a machine-building complex [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.kpfu.ru/xmlui/handle/net/99506>.
4. Alain Wegmann The systemic enterprise architecture methodology (SEAM). Business and IT alignment for competitiveness [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://infoscience.epfl.ch/record/52486/files/IC_TECH_REPORT_200265.pdf.
5. Zairi, M. Business process management: a boundaryless approach to modern competitiveness // *Business Process Management Journal*. – 1997. – № 3(1). – P. 64–80 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.researchgate.net/publication/235305430_Zairi_M_Business_process_management_a_boundaryless_approach_to_modern_competitiveness_Business_Process_Management_Journal_31_64-80.
6. Rastogi P.N. (2003) The nature and role of IC: Rethinking the process of value creation and sustained enterprise growth // *Journal of Intellectual Capital*. – 2003. – Vol. 4 Issue: 2. – P. 227–248 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://doi.org/10.1108/14691930310472848>.
7. Должанський І. Конкурентоспроможність підприємства : [навч. посіб.] / І. Должанський, Т. Загорна. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 384 с.
8. Костусев О. Конкурентне середовище в Україні: стан та тенденції розвитку / О. Костусев, М. Пугачова // *Конкурентія*. – 2007. – № 4. – С. 19–25.
9. Царенко О.В. Генезис концепції і методів управління конкурентоспроможністю підприємств / О.В. Царенко // *Економіка та держава*. – 2007. – № 8. – С. 53–56.
10. Царенко О.В. Генезис та еволюція теорії конкурентних переваг / О.В. Царенко // *Економіка та держава*. – 2007. – № 12. – С. 16–18.
11. Пасічник В.Г. Конкурентоспроможність фірми : [навч. посіб.] / В.Г. Пасічник, О.В. Акіліна. – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 112 с.
12. Коломієць І.Ф. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в системі факторів інтернаціоналізації / І.Ф. Коломієць // *Конкурентія*. – 2007. – № 3. – С. 16–26.
13. Николук О.М. Етимологія та сутність поняття «конкурентоспроможність підприємства» / О.М. Николук // *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. – 2011. – № 1(55) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ven.ztu.edu.ua/article/view/65076/61332>.
14. Шкардун В.Д. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия / В.Д. Шкардун // *Маркетинг*. – 2005. – № 1(80). – С. 38–50.
15. Савчук С.И. Основы теории конкурентоспособности / С.И. Савчук. – Мариуполь : ИПРЭИ НАН Украины, Рената, 2007. – 520 с.
16. Василенко В.О. Стратегічне управління : [навч. посіб.] / В.О. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 396 с.
17. Алексеев С.Б. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий / С.Б. Алексеев // *Економіка: проблеми теорії та практики*. – 2014. – Вип. 191. – Т. 2. – С. 614–619.
18. Шинкаренко В.Г., Бондаренко А.С. Управление конкурентоспособностью предприятия : [монография] / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. – Харьков : ХНАДУ, 2003. – 186 с.
19. Качалина Л.Н. Конкурентоспособный менеджмент : [підручник] / Л.М. Качалина. – М. : Эксмо, 2006. – 464 с.
20. Спиридонов И. Международная конкуренция и Россия / И. Спиридонов. – М. : ИНФРА-М, 1997 – 102 с.
21. Воронов Д.С. Оценка, анализ и выявление путей повышения конкурентоспособности предприятий : дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.05 / Д.С. Воронов. – Екатеринбург, 2002. – 145 с.
22. Жилинская О.И., Волошина В.Е. Теоретические аспекты оценивания конкурентоспособности предприятия на основе бенчмаркинга / О.И. Жилинская, В.Е. Волошина // *БИ*. – 2012. – № 10 [Електронний ресурс]. – Режим

доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-otsenivaniya-konkurentosposobnosti-predpriyatiya-na-osnove-benchmarkinga>.

23. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів] / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань. – К. : УВПК»УксОб, 2004. – 559 с.

24. Иванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток / Ю.Б. Иванов, П.А. Орлов, О.Ю. Иванова ; НАН України, Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку. – Х. : ІНЖЕК, 2008. – 352 с.

25. Баумгартен Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции / Л.В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 72–85.

26. Гудзинський О.Д. Управління формуванням конкурентоспроможного потенціалу підприємств (теоретико-методологічний аспект) : [монографія] / О.Д. Гудзинський, С.М. Судомир, Т.О. Гуренко ; Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України. – К. : ІПК ДСЗУ, 2010. – 212 с.

27. Павлова В.А. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємств-виробників споживчих товарів : автореф. дис. ... докт. екон. наук / В.А. Павлова. – Донецьк, 2006. – 35 с.

28. Дяченко Т.О. Визначення конкурентоспроможності автотранспортних підприємств та стратегії її підвищення : автореф. дис. ... канд. екон. наук / Т.О. Дяченко. – Київ, 2002. – 20 с.

Сигида Л.О.,
кандидат економічних наук,
асистент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю,
Сумський державний університет

Сигида Н.О.,
аспірант кафедри менеджменту в галузях агропромислового комплексу,
Сумський національний аграрний університет

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК: МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТ¹

Сигида Л.О., Сигида Н.О. Оцінювання ефективності ланцюгів поставок: методичний аспект. У статті розглянуто сутність поняття «ефективність», а також визначено важливість оцінювання ефективності ланцюгів поставок. Проаналізовано підходи вітчизняних та зарубіжних учених до оцінювання ефективності ланцюгів поставок. Запропоновано оцінювання ефективності ланцюгів поставок здійснювати за трьома блоками показників, а саме маркетинговим, логістичним та фінансовим станом. Визначено важливість синергії показників під час оцінювання ефективності ланцюгів поставок.

Ключові слова: ефективність, ланцюг поставок, оцінювання, маркетинговий стан, логістичний стан, фінансовий стан.

Сигида Л.А., Сигида Н.А. Оценка эффективности цепей поставок: методический аспект. В статье рассмотрена сущность понятия «эффективность», а также определена важность оценки эффективности цепей поставок. Проанализированы подходы отечественных и зарубежных ученых к оцениванию эффективности цепей поставок. Предложено оценивание эффективности цепей поставок осуществлять по трем блокам показателей, а именно маркетинговым, логистическим и финансовым состоянием. Определена важность синергии показателей при оценивании эффективности цепей поставок.

Ключевые слова: эффективность, цепь поставок, оценивание, маркетинговое состояние, логистическое состояние, финансовое состояние.

Syhyda L.O., Sygyda N.O. Supply chains efficiency evaluation: methodological aspect. In the article, the essence of the effectiveness concept was considered. The importance of supply chains effectiveness evaluating was analyzed. The approaches of supply chains effectiveness evaluation proposed by famous foreign and domestic scientists were examined. It was proposed to evaluate supply chains effectiveness in three general indicators: marketing state, logistic state, financial state. The importance of synergy of marketing state, logistic state, financial state was determined.

Key words: efficiency, supply chain, evaluation, marketing state, logistic state, financial state.

Постановка проблеми. Зрозумілим є й той факт, що кожна епоха та, відповідно, кожний етап розвитку суспільства у цілому та економіки зокрема вимагали відповідних методів та механізмів, які б відповідали конкретним потребам. XXI ст. – нової епохи, що диктує свої вимоги до розвитку науки економіки. Нині людство володіє найбільшою кількістю ресурсів за весь час його існування, але водночас ми функціонуємо в еру обмеженості ресурсів. Це твердження на перший погляд є парадоксальним, взаємовиключним і

водночас абсолютно істинним, адже за рахунок розвитку та вдосконалення економічної науки формуються нові концепції та механізми ефективного функціонування у сучасних умовах розвитку. Серед цих концепцій необхідно виокремити концепцію управління ланцюгами поставок (SCM). Ця концепція є дієвою, але й, як і будь-яка інша, потребує дієвого механізму оцінювання ефективності. З огляду на масштабність ланцюгів поставок та частої невідповідності процесу управління ними сформованим стратегіям та цілям підприємства існує можливість виникнення конфлікту і, як результат, неефективності загального ланцюга поставок. Саме цим зумовлено значущість аналізу

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за грантом Президента України за конкурсним проектом Ф70 Державного фонду фундаментальних досліджень.

наявних підходів до оцінювання ефективності ланцюгів поставок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню оцінювання ефективності SCM було приділено значну увагу як науковцями, так і практиками, які працюють у цій сфері. Ними було розроблено значну кількість дієвих механізмів оцінювання, що широко застосовуються в усьому світі. Зокрема, дослідженнями цієї проблематики займалися такі вітчизняні дослідники, як В.І. Вострякова [1], А.Б. Зубкова [2], Є.В. Крикавський [3], Н.І. Чухрай [4; 5] та ін. Також зарубіжні вчені працювали над цією тематикою, зокрема Б.М. Беумон [6], А. Гунасекаран [7], Д. Кисперська-Моронь [8], Д.М. Ламберт і Т.Л. Полен [9], К. Рамдас і Р.Е. Шпекмен [10]. Незважаючи на широку досліджуваність цієї проблематики, все ще існує низка невирішених питань, які ми й розглянемо у статті.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз та уточнення механізму оцінювання ефективності SCM на основі аналізу наявних підходів до оцінювання. Під час написання статті авторами використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, а саме методи аналізу, синтезу та порівняння.

Виклад основного матеріалу. Характеризуючи науку економіку, ми передусім говоримо про мистецтво функціонування в умовах обмеженості ресурсів. Саме SCM є дієвим інструментом у процесі ефективного функціонування суспільства в умовах обмеженості ресурсів, тому необхідно контролювати ланцюги поставок на основі їх оцінювання, а також розробляти відповідні заходи з підвищення ефективності функціонування всього ланцюга – від постачальників до кінцевих споживачів.

У науковій літературі ефективність розглядають як оцінювання правильності реалізації цілей у заданій системі, а також як готовність системи до адаптації для виконання поставлених завдань [11].

Перш ніж розглянути наявні підходи до оцінювання ефективності ланцюгів поставок, доцільно визначити низку факторів, що зумовлюють необхідність нових типів вимірювання (рис. 1).

Одним із завдань концепції ланцюгів поставок є забезпечення конкурентних переваг підприємства. Досягнення таких переваг можливе лише за умови налагодженого та ефективного функціонування ланцюгів поставок, але в умовах їх залежності від різного роду впливу (зовнішніх та внутрішніх факторів) часто виникає необхідність

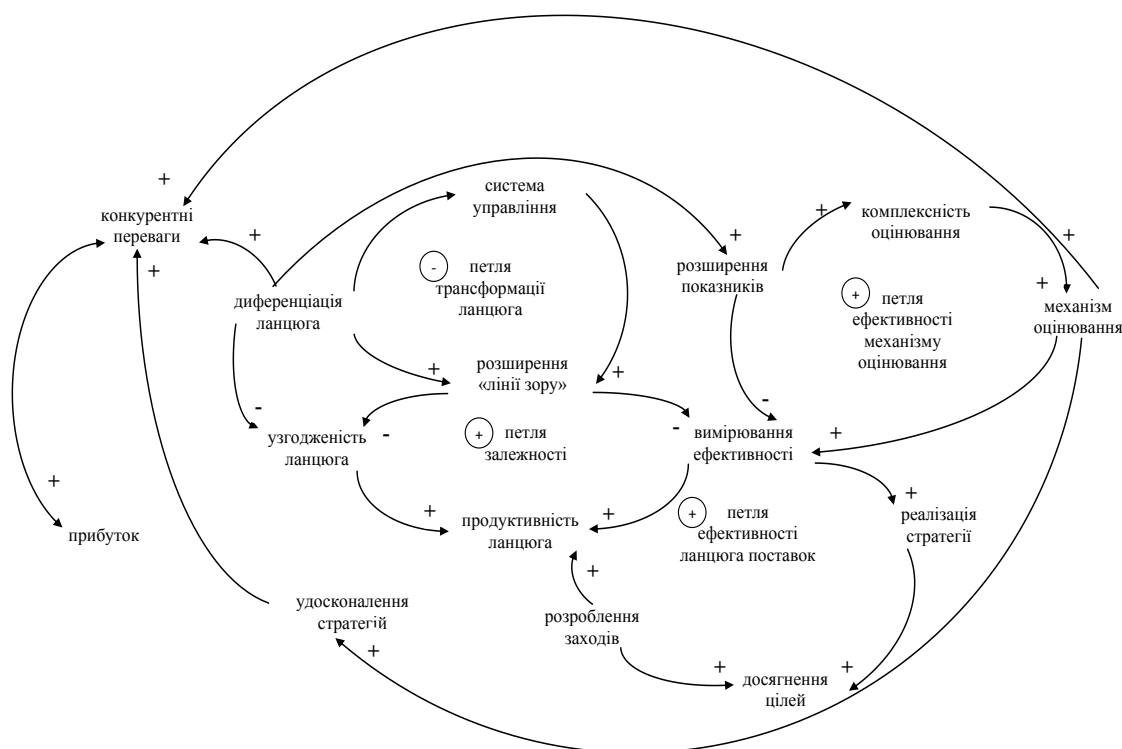


Рис. 1. Петля факторів впливу на вибір механізму оцінювання ефективності ланцюга поставок

Примітка: «+» – позитивний вплив одного складника на інший;

«-» – негативний вплив одного складника на інший

Джерело: власна розробка авторів

їх трансформації та перебудови під нові вимоги ринку, що може негативно вплинути саме на ефективність ланцюга. Важливо вчасно діагностувати ці зміни, а також нівелювати їх вплив на ефективність. Саме це зумовлює важливість формування ефективного механізму оцінювання, про що і свідчить рис. 1.

Формування, а також функціонування будь-якого ланцюга повинні бути ефективними та економічно обґрунтованими, саме тому важливо сформувати систему показників, яка б повною

мірою оцінювала ланцюги, що формуються на підприємствах.

Підходи вітчизняних та зарубіжних учених до оцінювання ланцюгів поставок представлено в табл. 1.

Так, ураховуючи той факт, що SCM включає всі види діяльності, на яких сфокусована логістика (закупівлі, розподіл, обслуговування та управління запасами), то більшість показників, запропонованих ученими, спрямована на оцінювання саме ефективності логістичних процесів.

Таблиця 1

Підходи до оцінювання ланцюгів поставок

Автори	Підхід до оцінювання ланцюгів поставок	Аспект оцінювання
Є.В. Крикавський [3]	Запропоновано шість складників оцінювання результативності ланцюга поставок: 1. Внутрішня ефективність. Внутрішня мотивація ланцюга поставок будь-якої продукції полягає в отриманні бажаних/очікуваних економічних результатів, зокрема фінансових. Оцінку внутрішньої ефективності доцільно проводити показниками рентабельності капіталу, оборотності запасів, їх структури, частки в структурі активів. 2. Еластичність. Стратегічна, структурна й операційна еластичність ланцюга поставок щодо зовнішніх впливів із боку споживання в розрізі кількісної, якісної, асортиментної, цінової просторово-часової еластичності для досягнення вищої доступності кінцевих продуктів. 3. Обслуговування клієнта. Оцінка рівня та якості обслуговування клієнта. 4. Екологічність. Показники оцінювання: кількість та ефективність природних ресурсів й енергії, що використовуються; кількість твердих відходів з розрахунку на одиницю продукції; кількість викидів у повітря; рівень утилізації відходів; рівень переробки матеріалів, що використовуються для упакування; кількість аварій, які вплинули на навколишнє середовище; рівень транспортних витрат на одиницю продукції; інвестиції в природоохоронну діяльність. 5. Розвиток продуктів. Оцінювання інноваційності продукту, частоти виведення нових товарів на ринок, часу розроблення нового продукту, освоєння нових сегментів ринку. 6. Соціальна відповідальність. Показниками оцінювання цього складника є показники соціально відповідального бізнесу, а саме; економічного характеру: достатній прибуток на власний/акціонерний капітал для задоволення акціонерів; надавати продукцію, що варта сплачених за неї грошей, для задоволення покупців; створювати нові робочі місця та нові матеріальні цінності для свого бізнесу; заохочувати інновації; правового характеру: дотримуватися закону; етичного характеру: бути моральними, чесними, справедливими; поважати права людей, уникати шкоди чи соціальної кривди, запобігати завданню шкоди іншим; філантропічного характеру: вести корисну діяльність для суспільства	асpekt відповідальності ланцюгів поставок
Н. І. Чухрай, І.Б. Млинко [4]	Пропонують проводити оцінювання ланцюга поставок у маркетинговому контексті шляхом використання ринкових і фінансових показників, тобто через показники результативності та ефективності, такі як: якість товару, обслуговування кінцевих споживачів (умови поставок), відпускна ціна товару та витрати підприємства, вартість бренду підприємства	маркетинговий аспект
Н. І. Чухрай [5]	Виділяє сукупність показників оцінювання функціонування ланцюга поставок через призму інтеграції логістичного управління, яка ґрунтується на оцінюванні чотирьох принципових елементів, таких як: задоволення клієнтів і якість; час; витрати і засоби	логістичний аспект

Д.М. Ламберт, Т.Л. Полен [9]	Розробили алгоритм карткової моделі розроблення системи оцінювання ефективності та продуктивності ланцюга поставок: 1. Опис ланцюга поставок від початкової точки до точки споживання для визначення ключових зв'язків. 2. Аналіз усіх зав'язків (пари «клієнт – постачальник») шляхом використання управління відносинами з клієнтами та постачальниками. Визначення можливості створення додаткової цінності для ланцюга поставок. 3. Розроблення звітів про прибутки та збитки клієнтів і постачальників для оцінювання впливу відносин на прибутковість та акціонерну вартість підприємств. 4. Реорганізація процесів та заходів ланцюга поставок для досягнення цілей діяльності. 5. Встановлення нефінансових показників діяльності, що узгоджують індивідуальну поведінку із цілями процесу постачання та фінансовими цілями. 6. Порівняння вартості акцій та ринкової капіталізації між компаніями із цілями ланцюга поставок, перевірка процесів та оцінювання ефективності. Повтор кроків за кожним із посишень у ланцюзі поставок	синергія логістичного та маркетингового аспектів
Б.М. Беумон [6]	Визначає систему оцінювання ланцюга поставок за трьома складниками: – ресурси (загальні витрати, витрати на розподіл, виробничі витрати, витрати на зберігання, рентабельність інвестицій); – результат (продажі, прибуток, рівень сервісу, час доставки, час відгуку клієнтів, час очікування, помилки доставки, рекламації та скарги клієнтів, зворотне замовлення; запаси (прострочені, нереалізовані, відсутні в наявності); – гнучкість (зниження кількості прострочених замовлень, зменшення втрат продажів, зменшення кількості відкладених замовлень, збільшення задоволеності клієнтів, здатність реагувати на коливання попиту та сезонність, здатність реагувати та пристосовуватися до низької продуктивності, оперативність та адаптивність, здатність реагувати і адаптуватися до появи нових продуктів, нових ринків та нових конкурентів)	логістичний аспект
А. Гунасекаран [7]	Запропонував таку систему показників за рівнями оцінювання: – стратегічний (вищі управлінські рішення; корпоративна політика, заснована на фінансових планах; ціль стратегічного рівня полягає у підвищенні конкурентоспроможності); – тактичний (розподіл ресурсів; оцінювання результатів цілей на стратегічному рівні; зворотній зв'язок середнього рівня); – оперативний (аналіз даних; оцінювання операційних менеджерів та кадрових рішень; забезпечення виконання поставлених на тактичному рівні цілей)	логістичний аспект
Д. Кисперська-Моронь [8]	Для класифікації найважливіших елементів і процесів у ланцюгу поставок було запропоновано класи у п'яти категоріях (торгівля, транспорт, зберігання, запаси та виробництво, загальний рівень ланцюга поставок), які оцінюються за такими показниками, як: показники якості, показники доставки запасів, показники часу виконання замовлень, показники втрати	логістичний аспект
Б. Тундис [12]	Виділила групи загальних заходів оцінювання ефективності ланцюга поставок: – вимірювання якості обслуговування: послуги, надані клієнтам, та послуги, отримані від постачальників; – показники продуктивності (включаючи витрати); – заходи щодо ефективності (послуги, що надаються внутрішнім замовникам, інші основні заходи)	Маркетинговий аспект
Supply-Chain Operations Reference-Model (SCOR) [13]	Модель синтезує в собі всі операції від постачальника до клієнта, всі ринкові транзакції та комунікацію з клієнтами. Ключовим принципом є збалансованість системи оцінювання ланцюгів (окремі показники не можуть служити надійною системою оцінювання ефективності ланцюга поставок, тобто акцент на комплексності системи). SCOR-модель являє собою концептуальну основу вимірювання ефективності ланцюга поставок, а також рекомендована Міжнародною радою з питань управління ланцюгами поставок	Логістичний аспект
К. Рамдас, Р.Е. Шпекмен [10]	Розробили шість підходів до вимірювання продуктивності ланцюгів поставок: запаси; час; частка виконання замовлень; якість; орієнтація на споживача; задоволення споживача	Логістичний аспект

М. Мудра [14]	<p>Пропонує проводити оцінювання ефективності управління ланцюгом поставок на основі класифікації ланцюгів поставок. Відповідно до такої системи, автор виділяє такі основні коефіцієнти:</p> <ul style="list-style-type: none"> – якість обслуговування; – час і витрати за одночасного забезпечення найвищого рівня обслуговування; – вхідний потік: критерій оцінювання отриманих поставок – повною мірою, вчасно та відповідно до вимог; – вихідний потік: критерій оцінювання виконання замовлень клієнта – повною мірою, вчасно та відповідно до вимог; – внутрішній відсоток браку: критерій відповідності процесу технічним вимогам і контролю якості; – коефіцієнт введення нової продукції: критерій оцінювання чутливості ланцюга поставок до нової продукції; – скорочення витрат: критерій оцінювання беззбитковості розроблення продукції та процесів; – швидкість обороту товарних запасів: критерій оцінювання потоку товарів у ланцюгу поставок; – час із моменту замовлення до моменту доставки: критерій чутливості ланцюга поставок до процесів; – доставка продукції повинна виконуватися з мінімальними витратами; – гнучкість бюджету: критерій, що показує, наскільки легко структурувати ланцюг поставок для отримання фінансових переваг 	Логістичний аспект
В.І. Вострякова [1]	<p>Пропонує систему показників ключових параметрів оцінювання ефективності ланцюга поставок:</p> <ul style="list-style-type: none"> – забезпеченість продукцією (наявність достатньої кількості асортименту); – якість продукції (достатній строк зберігання продукції); – оперативність реагування (строки виконання замовлення в ланцюзі постачання); – надійність постачальника (виконання обумовлених строків поставок); – загальні витрати (сума усіх витрат підприємства в ланцюгу поставок). <p>Автор виділяє основні інструменти оцінювання ефективності ланцюгів поставок:</p> <ul style="list-style-type: none"> – розрахунок собівартості за видами діяльності (Activity-Based Costing (ABC)); – розрахунок вартості ланцюга поставок (Supply Chain Costing); – аналіз доданої вартості ланцюга поставок (Value Chain Analysis (VCA)); – збалансована система показників (Balanced Scorecard); – еталонна модель ланцюга поставок (Supply Chain Operations Reference-model (SCOR)) 	Синергія логістичного та маркетингового аспектів
А.Б. Зубкова, В.І. Ковшик [2]	<p>Пропонують оцінювати ефективність за п'ятьма ключовими групами показників:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Клієнти (рівень задоволеності споживачів; частка ринку; якість готової продукції, що постачається). 2. Витрати (рентабельність маркетингової логістики; втрати від дефектів системи поставок). 3. Активи (цикл обігу грошових коштів; оборотність ТМЗ (готової продукції); продуктивність роботи персоналу). 4. Час (витрати часу на оброблення замовлень; тривалість доставки та виробничого циклу; частка часу на створення додаткової вартості). 5. Гнучкість (якість інформаційного забезпечення; ефективність ризик-менеджменту; точність і гнучкість системи стратегічного та короткострокового планування у сфері маркетингової логістики) 	маркетинговий аспект
К.С. Тарабан [15]	<p>Зазначає, що необхідно виміряти два ключових показника: оборотність запасів (індикатор, що показує, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи для оптимізації прибутку); швидкість реакції на зміни ринку (показник того, наскільки швидко інформація про нову потребу конвертується в готовий продукт)</p>	синергія логістичного та маркетингового аспектів

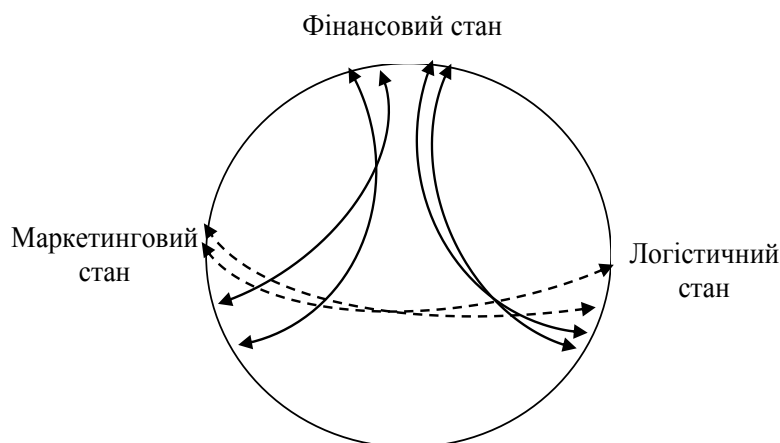


Рис. 2. Критерії розподілу показників оцінювання ефективності ланцюга поставок

Джерело: власна розробка авторів

Окрім того, відповідно до тлумачення поняття SCM, сформованого Дж. Сток та С. Боєр [16], одним із ключових завдань SCM є «...досягнення задоволення потреб споживачів». Таке формулювання визначення свідчить про вагомість маркетингу у ланцюзі поставок, що пояснює дослідження та формування системи показників оцінювання ланцюга поставок із позицій маркетингу.

А згідно з С. Чопра і П. Меіндл [17], які зауважили, що «...управління ланцюгом поставок включає в себе потоки між та через етапи в ланцюзі поставок для максимізації загальної прибутковості», стає зрозумілим, що під час оцінювання ефективності ланцюга поставок важливо враховувати фінансовий аспект. Відповідно до Л. Чечере [18], «...організований, правильно побудований ланцюг не завжди є ефективним. Сучасні підприємства глобальніші. Ринки стали більш конкурентоспроможними, внаслідок чого активізувалися процеси злиття і поглинання, основи ланцюгів поставок швидко змінюються. У таких умовах ланцюги потребують додаткових грошових впливів, кредиторської заборгованості, завдяки чому компанії значно поліпшують цикли «готівка до готівки», рентабельність чистих активів та рентабельність інвестиційного капіталу. За таких умов система функціонування та управління ланцюгами поставок виглядає добре зовні, але не всередині...». Саме тому, на нашу думку, оцінювання ланцюга поставок лише з позицій логістики та маркетингу не є повним, важливо також урахувати фінансовий аспект.

Таким чином, під час оцінювання ланцюга необхідною умовою є забезпечення синергії. Для забезпечення синергетичного ефекту автори вважають за доцільне розділити показники оцінювання ефективності ланцюга поставок за трьома критеріями, що подано на рис. 2.

Таким чином, синергія запропонованих критеріїв, на нашу думку, забезпечить комплексне оцінювання ефективності ланцюгів поставок, оскільки спрямована на аналіз та оцінювання не лише дієвості ланцюга та його структури, а й на визначення його ефективності та, як наслідок, ефективності підприємства.

Висновки. З огляду на комплексність, багатовекторність концепції ланцюга поставок виникає підвищена увага до оцінювання його ефективності. За відносно недовгий період існування цієї концепції було сформовано міцну наукову базу, що підкріплюється розробками науковців та практиків по всьому світу. Однією з найбільш широко досліджуваних тематик цієї проблематики є досягнення ефективності ланцюга поставок, а також побудова механізму його оцінювання. Та, зважаючи на значну кількість факторів впливу, ланцюги поставок на підприємство постійно змінюються та модифікуються, що й зумовлює складність їх оцінювання. З огляду на вищесказане, нами було визначено, що під час оцінювання ланцюга поставок необхідною умовою є забезпечення синергії, а саме синергії між маркетинговим, логістичним та фінансовим станом ланцюга поставок підприємства. Визначення ключових показників за кожною з категорій їх структуризація формує подальшу наукову зацікавленість авторів.

Список використаних джерел:

1. Вострякова В.І. Концептуальна модель аналізу агропродовольчого ланцюга постачання / В.І. Вострякова // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2015. – Т. 20. – Вип. 5. – С. 97–100 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://visnyk-onu.od.ua/journal/2015_20_5/22.pdf.
2. Зубкова А.Б. Система показників ефективності маркетингової логістики підприємства / А.Б. Зубкова, В.І. Ковшик // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – № 7(981). – С. 36–46.
3. Крикавський Є.В. Промислові ланцюги поставок: між ефективністю та відповідальністю / Є.В. Крикавський // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 5(179). – С. 30–41.
4. Чухрай Н.І. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок / Н.І. Чухрай, І.Б. Млинко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 24–34.
5. Чухрай Н.І. Оцінювання функціонування ланцюга поставок : сутність та концептуальні підходи / Н.І. Чухрай // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – № 647. – С. 276–285.
6. Beamon B.M. Measuring supply chain performance / B.M. Beamon // International Journal of Operations & Production Management. – 1999. – Т. 19. – № 3. – С. 275–292.
7. Gunasekaran A. Performance measures and metrics in a supply chain environment / A. Gunasekaran, C. Patel, E. Tirtiroglu // International journal of operations & production Management. – 2001. – Т. 21. – № 1/2. – С. 71–87.
8. Pomiar funkcjonowania łańcuchów dostaw / red. D. Kisperska-Moroń. – Katowice : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, 2006.
9. Lambert Douglas M. Supply Chain Metrics / Douglas M. Lambert & Terrance L. Pohlen // The International Journal of Logistics Management. – 2001. – Vol. 12, № 1. – P. 1–19.
10. Ramdas K. Chain or Shackles: Understanding What Drives Supply-Chain Performance Chain or shackles: understanding what drives supply-chain performance / K. Ramdas, R.E. Spekman // Interfaces. – 2000. – № 30(4). – P. 3–21.
11. Jacyna-Golda Ilona. Wskaźniki oceny efektywności funkcjonowania obiektów magazynowych w łańcuchach dostaw / Ilona Jacyna-Golda // Prace naukowe politechniki warszawskiej. – 2015. – S. 35–52.
12. Tundys B. Mierniki i wskaźniki w ocenie zi elonego łańcucha dostaw / B. Tundys // Logistyka. – 2015. – № 4. – S. 6303–6312.
13. The Most Recognized Supply Chain Framework [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.apics.org/apics-for-business/products-and-services/apics-scc-frameworks/scor>.
14. Мудра М.А. Класифікація ланцюгів поставок продукції та основні показники оцінки ефективності управління ними / М.А. Мудра // Матеріали науково-практичної конференції «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки» (18 квітня 2012 р.). – Т. : ТНТУ, 2012. – С. 94–96.
15. Тарабан К.С. Показники виміру ефективності управління ланцюгами постачань / К.С. Тарабан // Менеджмент і підприємництво: тренди розвитку. – 2017. – № 1. – С. 67–72 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management-journal.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/VIPUSK-1-VYPUSK-1-ISSUE-1-2.pdf>.
16. Stock J.R. Developing a consensus definition of supply chain management: a qualitative study / J.R. Stock, S.L. Boyer // International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. – 2009. – Vol. 39. – № 8. – P. 690–711.
17. Chopra Sunil. Supply Chain Management: strategy, planning and operation / Sunil Chopra, Peter Meindl. – 3rd ed. – New Jersey : Upper Saddle River [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mcacareers.in/USER%20DOWNLOAD%20OPTIONS/MCA%20Notes/sem-5/SCM%20TEXTBOOK-SUNIL%20CHOPRA.pdf>.
18. Cecere L. The Most Efficient Supply Chain Is Not the Most Effective / L. Cecere. – 2014. – Mar 10 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.forbes.com/sites/loracecere/2014/03/10/the-most-efficient-supply-chain-is-not-the-most-effective/#fc5240d6c7a6>.

Станкевич І.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри менеджменту та маркетингу,
Одеська національна академія зв'язку імені О.С. Попова

КВАЛІМЕТРИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОСВІТНЬОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ МЕТОДОМ ПАРЕТО

Станкевич І.В. Кваліметричний підхід до оцінювання якості діяльності освітньої організації методом Парето. У статті висвітлено необхідність застосування кваліметрії у визначенні числових значень показників якості діяльності освітньої організації. Розроблено кваліметричний науково-методичний підхід до оцінювання якості діяльності освітньої організації на основі багатокритеріального програмування методом Парето. У межах запропонованого підходу обґрунтовано постановку завдання на основі методу Парето; представлено систему показників оцінювання якості; розроблено інформаційну систему пошуку оптимальних рішень; визначено послідовність проведення парних порівнянь для визначення множини Парето. Наведено практичне застосування розробленого науково-методичного підходу на прикладі оцінювання якості діяльності структурних підрозділів освітньої організації. Представлено рекомендації щодо прийняття управлінського рішення за результатами оцінки якості діяльності.

Ключові слова: кваліметричний підхід, метод Парето, освітня організація, показники якості, якість діяльності.

Станкевич И.В. Квалиметрический подход к оценке качества деятельности образовательной организации методом Парето. В статье освещена необходимость применения квалиметрии при определении числовых значений показателей качества деятельности образовательной организации. Автором разработан квалиметрический научно-методический подход к оценке качества деятельности образовательной организации на основе многокритериального программирования методом Парето. В рамках предлагаемого подхода обоснована постановка задачи на основе метода Парето; представлена система показателей оценки качества; разработана информационная система поиска оптимальных решений; определена последовательность проведения парных сравнений для определения множества Парето. Приведено практическое применение разработанного научно-методического подхода на примере оценки качества деятельности структурных подразделений образовательной организации. Представлены рекомендации по принятию управленческого решения по результатам оценки качества деятельности.

Ключевые слова: квалиметрический подход, метод Парето, образовательная организация, показатели качества, качество деятельности.

Stankevych I.V. A qualimetric approach to assessing the quality of the activity of an educational organization by the Pareto's method. The article highlights the necessity of using qualimetry in determining the numerical values of the quality indicators of the activity of the educational organization. The author developed a qualimetric scientific and methodical approach to the evaluation of the quality of the activity of the educational organization based on multicriteria programming by the Pareto's method. In the framework of the proposed approach, it is reasonable to state the problem based on the Pareto's method; a system of indicators of quality assessment; the information system of search of optimum decisions is developed; a sequence of paired comparisons for determining the Pareto set is defined. Practical application of the developed scientific and methodical approach is resulted on an example of an estimation of quality of activity of structural divisions of the educational organization. The author presents recommendations on the adoption of a management decision based on the results of the assessment of the quality of activities.

Key words: qualimetric approach, Pareto's method, educational organization, quality indicators, quality of activity.

Постановка проблеми. Однією з проблем управління діяльністю освітніх організацій (далі – ОО) є виявлення об'єктивних закономірностей та

зв'язків між процесами, що формують ефективний організаційно-економічний механізм функціонування ОО та впливають на кінцеві результати

її діяльності та сталого розвитку в напрямі визначених цілей. Визначальним моментом у вирішенні цієї проблеми є отримання інформації про числові значення показників якості та ступінь їх впливу на освітню діяльність. Зокрема, необхідне розроблення системи показників якості діяльності ОО, яка оцінює саме власні характеристики якості, а не є лише індикаторами функціонування ОО, що й визначатиме відповідно напрям управлінського впливу. Кількісне оцінювання якості діяльності ОО та обґрунтування її траєкторії розвитку як багатовимірної та багатокритеріальної системи забезпечується саме за рахунок застосування методів, заснованих на кваліметрії, що вивчає методологію і проблематику розроблення комплексних кількісних оцінок якості різноманітних об'єктів. Одним із таких є метод, заснований на теорії оптимальних систем – метод Парето, який забезпечує рейтингове багатовимірне оцінювання якості діяльності ОО та реалізує економічне оцінювання як ОО у цілому, так і освітніх процесів, спрямованих на задоволення вимог основних зацікавлених сторін (здобувачів вищої освіти (далі – ВО), працевлагодів та працівників ОО).

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблемі кількісного оцінювання якості діяльності ОО присвячено чимало праць, зокрема роботи Л.М. Віткіна [1; 3], Н.П. Заграй та співавторів [2], С.М. Лаптева [1; 3], С.М. Піддубної [1], Г.І. Хімічевої [3]. Доцільність застосування кваліметричних підходів до оцінювання якості освітніх процесів обґрунтовано в роботах Г.Г. Азгальдова та А.В. Костіна [4], Г.А. Бордовського та співавторів [5], Т.П. Мінакова [6], Н.Н. Саяпіної [7], А.І. Субетто [8], А.В. Тодосійчук та співавторів [9] тощо, які запропонували як підходи до оцінювання, так і виділили низку критеріїв та показників оцінювання якості. Але здебільшого це традиційні кваліметричні підходи, результат оцінки якості діяльності ОО, в яких представлений комплексний узагальнений показником (від 0 до 1 чи від 0 до 100%), виражений через згортку системи одиничних показників, що є звичайними індикаторами функціонування ОО, які не відбивають саме результати діяльності ОО.

Як видно, окреслена проблема є досить актуальною та дослідженою певною мірою, але методи, засновані на традиційних кваліметричних підходах, не вирішують проблему управління якістю через те, що не містять математичного інструменту, який би дав можливість прослідкувати причинно-наслідкові зв'язки між показниками та визначити вплив на результати діяльності ОО. Необхідне розроблення інноваційного кваліметричного підходу, заснованого на теорії оптимальних систем, що на цей час недостатньо

розвинений в економічних дослідженнях якості діяльності саме ОО та, відповідно, стримує його застосування в управлінні.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розроблення та застосування інноваційного кваліметричного науково-методичного підходу до оцінювання якості діяльності ОО на основі багатокритеріального програмування методом Парето.

Виклад основного матеріалу. У ході реферування низки наукових робіт [1–9] ми дійшли висновку, що існують різноманітні методи кількісного оцінювання якості діяльності ОО, які дають можливість пошуку оптимальних рішень у множині багатовимірного простору, до якого належить діяльність ОО. Та лише застосування кваліметрії в оцінюванні якості діяльності ОО дає змогу вирішити проблему різновимірності показників якості, оскільки дає можливість «комплексно кількісно оцінити як якість різних об'єктів, так і окремих їх якісних характеристик, які нині не можна виразити у звичайних економічних одиницях виміру» [4, с. 10]. Крім того, розглядаючи багатокритеріальні задачі, до яких належить діяльність ОО, необхідно враховувати ситуації, коли критерії під час вибору оптимального рішення конфліктують між собою, наприклад: який із викладачів заслуговує підвищення заробітної плати або який студент має кращі здібності, або яка з ОО забезпечує кращу якісну освіту. У цих випадках необхідним є інноваційний підхід до оцінювання якості діяльності ОО, заснований на теорії оптимальних систем, де значне місце посідає технологія, яка побудована на кількісних методах, що дають змогу обрати таке функціонування освітніх механізмів та оцінювання їх ефективності протягом виконання освітніх процесів, яке буде задовольняти критеріям оптимального пошуку найкращих рішень. Одним із таких методів є метод Парето, у ході застосування якого приймаються компромісні рішення шляхом оптимізації критеріїв на основі багатокритеріальної задачі [10].

Постановкою цієї задачі є таке представлення:

$$(f_1(x), \dots, f_i(x)) \rightarrow \min, \quad (1)$$

де $x \in X$ – допустима множина в просторі критеріїв; $f_i(x)$ – цільова функція, яка задана на множині X і значення якої є набір оцінок $x \in X$.

Потрібно знайти значення числа x_1, x_2, \dots, x_n множини X , які задовольняють обмеженням:

$$g_i(x_1, x_2, \dots, x_n) \leq b_i, \quad i = 1, 2, \dots, m, \quad (2)$$

для яких функції:

$$z_i = f_i(x_1, x_2, \dots, x_n), \quad i = 1, 2, \dots, N \quad (3)$$

досягають оптимального значення.

Рішення $x \in X$ є парето-оптимальним, якщо не існує іншого рішення $x \in X$, де $f_i(x_i) \leq f_i(x_i^*)$ для всіх $i = 1, 2, \dots, N$.

Для пошуку оптимальних рішень оцінювання якості діяльності ОО, яка пов'язана з оцінюванням рівня якості за визначеними показниками діяльності, застосуємо метод прямого перебору. Методом прямого перебору послідовно виконується наближення до оптимального рішення шляхом порівняння інших рішень [11]. Порівняння показників діяльності ОО виконаємо у вигляді матриці парних порівнянь, які відповідають таким вимогам:

$$R_{ij}=1, \text{ якщо виконуються умови}$$

$$(x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{in}) \geq (x_{j1}, x_{j2}, \dots, x_{jn}); \quad (4)$$

$R_{ij}=0$, якщо $i=j$ або не виконується попередня умова (5)

Проведені нами дослідження [12], де визначено головні цілі ВО та зазначено результати діяльності ОО, засвідчують взаємозв'язок між поставленими цілями та отриманими результатами. Вважаємо, що необхідно зупинитися саме на тих показниках кількісного оцінювання якості освітньої діяльності, які, відповідно до поставлених цілей, відтворюють якісні результати. Ці показники повинні відбивати лише власні характеристики діяльності ОО, пов'язані з вимогами основних зацікавлених сторін [13]. Відповідно до проведених нами досліджень характерних рис освітніх послуг, сутності ОО та якості ВО [14], власними характеристиками якості діяльності ОО є характеристики, які в узагальненому вигляді характеризують спроможність ОО виконувати вимоги основних зацікавлених сторін із погляду призначення, надійності, доступності, етичності ВО тощо, а саме: компетентність, методологічність, умотивованість, інноваційність, креативність, інформативність, когнітивність, рефлексивність, адаптивність, значущість, захищеність, об'єктивність, активність, емергентність та ефективність. Критерії та показники, за допомогою яких можна виміряти та кількісно оцінити зазначені власні характеристики, можна представити системою показників, розбитою на чотири групи критеріїв: продуктивності, корисності, доступності та відкритості, інтернаціоналізації та мобільності. Критерії перших двох груп містять показники, що відбивають діяльність ОО як сучасної організації, економічно та соціально активної, а показники критеріїв відкритості, інтернаціоналізації і мобільності демонструють відмітні особливості, властиві саме ОО (табл. 1).

Метою систематизації показників оцінювання якості діяльності ОО є наукове обґрунтування уніфікації та стандартизації кваліметричних показників для створення універсальної кібернетичної моделі управління ОО, яка утворить відповідний «кібернетичний контур» між керуючою та керованою підсистемами ОО, цілями управління та можливостями їх досягнення, управлінським та зво-

ротнім інформаційним зв'язком між суб'єктами та об'єктами управління. Представлена система показників оцінює саме результати, що отримують зацікавлені сторони від діяльності ОО.

Запропонований автором роботи перелік показників не є остаточним та може бути доповнений низкою інших у розрізі наявних критеріїв чи розширений новими критеріями та показниками з урахуванням сучасних вимог суспільства та міжнародного освітнього простору. Зокрема, таким показником, який є інтегральним складником усіх інших показників, як Індекс росту людського капіталу ОО, до якого належать освіта, культура і здоров'я. Цей показник демонструє рівень росту корисного ефекту від використання засобів накопичення нових знань та їх капіталізацію в освітні послуги та, за призначенням, через підвищення продуктивності праці та рейтингу освітніх структур і працівників ОО. Для цілей цього дослідження цей показник не був формалізований у роботі, що може бути розвинуто в подальшому.

Процес оцінювання якості діяльності ОО за допомогою методу багатокритеріального програмування Парето складається з таких етапів:

1) розрахунок одиничних показників якості (табл. 1) відповідно до даних прямих вимірів, що обираються з даних ОО (звіт ОО, форма 2-ЗНК, штатний формуляр, форма 3-наука; показники наукової та науково-технічної діяльності ОО) за поточний календарний рік, даних соціологічного опитування, отриманих методом особистого інтерв'ю та методом письмового анкетування респондентів та даних моніторингу якості навчання здобувачів ВО в ОО у поточному навчальному році;

2) проведення порівняння показників діяльності ОО у вигляді матриці парних порівнянь шляхом прямого перебору та пошуку парето-оптимальних рішень;

3) розроблення управлінських рішень (пропозицій та заходів), спрямованих на підвищення ефективності організаційно-економічного механізму функціонування ОО та впливу на кінцеві результати її діяльності та сталого розвитку у напрямі визначених цілей.

Метод багатокритеріального програмування Парето дає змогу визначити рейтингову оцінку рівня якості діяльності як структурних підрозділів у межах однієї ОО, так і оцінити якість діяльності окремих ОО в напрямі пошуку оптимальних параметрів (еталонів) діяльності у сфері вищої освіти. Для визначення рейтингової оцінки діяльності ОО за багатокритеріальним методом оцінки показників якості Парето автором роботи розроблена інформаційна система пошуку оптимальних рішень, вихідні дані до якої вводяться за допомогою форми, представленої на рис. 1.

Таблиця 1

Показники оцінювання якості діяльності ОО

Показники	Зміст	Розрахункова формула
<i>Оцінка продуктивності діяльності ОО</i>		
Індекс використан-ня людських ресур-сів, I_{LP}	демонструє можливості викорис-тання людського ресурсу замов-никами освітніх послуг	$I_{LP} = \frac{\text{Ш}_{ПВС}}{N_i}$ <p>де $\text{Ш}_{ПВС}$ – кількість штатних одиниць ПВС ОО, од.; N_i – загальна кількість здобувачів ВО, осіб</p>
Індекс креатив-ності здобувачів ВО, I_K	демонструє рівень умінь та навичок креативності здобувачів ВО щодо прийняття рішень у нестандартних ситуаціях	$I_K = \frac{N_{iq}^z}{N_{ir}^z}$ <p>де N_{iq}^z – кількість здобувачів ВО, які захистили дипломні роботи на «відмінно» (якість), %; N_{ir}^z – кількість здобувачів ВО, які захистили дипломні роботи на «добре» та «відмінно» (регла-ментовані вимоги), %</p>
Індекс компе-тент-нісної відпо-відності здобува-чів ВО, I_{KB}	демонструє рівень відповідності навченості здобувачів ВО вимо-гам працедавців	$I_{KB} = \frac{N_{ir}}{P_r}$ <p>де N_{ir} – частка випускників, які відповідають вимо-гам працедавців, %; P_r – частка працевлаштованих за фахом випускників, %;</p> $N_{ir} = \frac{Z_{N_i^z}}{N_i^z}$ <p>де $Z_{N_i^z}$ – замовлення, що надійшли від підпри-ємств та організацій на випускників ОО протягом навчального року за відповідною освітньою програ-мою, осіб; N_i^z – кількість здобувачів ВО, які завер-шили навчання у навчальному році (випускники) за відповідною освітньою програмою, осіб</p>
<i>Оцінка корисності діяльності ОО</i>		
Індекс лояльності зацікавлених сторін, I_L	демонструє рівень корисності ОО в підготовці інтерналіза-ційно-мобільних фахівців, які мають уміння і навички креа-тивності, адаптивного володіння інноваційними і інформатив-ними технологіями, рефлексивно і когнітивно здатні відтворювати нові знання і технології	$I_L = \frac{3_{N_9} + 3_p + 3_{PP}}{\max \left[\sum (3_{N_9} + 3_p + 3_{PP}) \right]}$ <p>де 3_{N_9} – задоволеність вимог здобувачів ВО ОО, бали; 3_p – задоволеність вимог працедавців від діяльності ОО, бали; 3_{PP} – задоволеність вимог працівників ОО, бали; $\max \left[\sum (3_{N_9} + 3_p + 3_{PP}) \right]$ – максимально можливий рівень задоволеність вимог зацікавлених сторін за встановленою шкалою оці-нювання, бали</p>
Індекс освіти, I_O	демонструє рівень підготовки з математики та природничих наук, конкурентоздатності ОО на ринку освітніх послуг та його ефективне використання в освіт-ніх технологіях	$I_O = \frac{N_i^{PP}}{N_i}$ <p>де N_i^{PP} – кількість здобувачів ВО, які склали заміри знань із природничих наук, зокрема математики з оцінками «добре» та «відмінно», осіб; N_i – загальна кількість здобувачів ВО, які приймали участь у замірі знань, осіб</p>
Індекс економіч-ної ефективності, I_E	демонструє рівень системно-кібернетичного освітнього підходу до комплексного логіс-тичного охоплення освітнього процесу в управлінні діяльністю ОО шляхом оцінювання рівня підвищення або спаду якісної освітньої діяльності в порівнянні з еталонним для даної галузі освіти	$I_E = \frac{In^{Special}}{In^{Total}}$ <p>де $In^{Special}$ – спеціальний фонд, грн.; In^{Total} – сукупний фонд (сума спеціального та загального фондів), грн.</p>

Оцінка доступності та відкритості діяльності ОО		
Індекс доступності та інформативності, I_d	демонструє рівень відкритості ОО та її спроможності до забезпечення освітньої діяльності ІТ-засобами, що робить освітній процес доступним для особистостей з різними освітніми потребами	$I_d = \frac{O_M + ICY_i}{EK_i + Web_i},$ <p>де O_M – забезпеченість мультимедійним обладнанням для одночасного використання в навчальних аудиторіях, %; ICY_i – ІТ система управління ОО, %; EK_i – електронний контент ОО (електронний ресурс ОО, який містить навчально-методичні матеріали з навчальних дисциплін навчального плану, в тому числі в системі дистанційного навчання), %; Web_i – наявність офіційного веб-сайту ОО, на якому розміщена основна інформація про її діяльність, %</p>
Індекс наукового впливу, I_n	демонструє рівень дослідницької та публікаційної активності ОО на ринку освітніх послуг	$I_n = \frac{S + C_s}{HD + Ш_{дн}},$ <p>де S – кількість публікацій у Scopus, приведена до 100 штатних од. ПВС ОО, од.; C_s – кількість цитувань наукових праць працівників ОО у Scopus, приведена до 100 штатних од. ПВС, од.; HD – рівень показників наукової діяльності аспірантури (докторантури) ОО, приведені до 100 штатних одиниць ПВС, осіб; $Ш_{дн}$ – штатний склад докторів наук (професорів) ОО, осіб</p>
Оцінка інтернаціоналізації та мобільності		
Індекс охоплення інтернаціонального ринку і мобільності, $I_{ин}$	демонструє рівень спроможності охоплення інтернаціонального ринку освітніх послуг за рахунок конкурентоздатних освітніх технологій тависокоякісного ПВС	$I_{ин} = \frac{N_{ин_t}}{N_{ин_{t-1}}},$ <p>де $N_{ин_t}$ – чисельність іноземних здобувачів ВО, які навчаються в ОО у звітному періоді (t), осіб.; $N_{ин_{t-1}}$ – чисельність іноземних здобувачів ВО, які навчалися в ОО у попередньому періоді ($t-1$), осіб</p>

Джерело: авторська розробка

Практичне застосування розробленого автором інноваційного кваліметричного науково-методичного підходу в роботі представлено на прикладі оцінювання якості діяльності структурних підрозділів (навчально-наукових інститутів (ННІ)) однієї із ОО Південного регіону України за 2016–2017 навчальний рік (але з урахуванням того, що ця інформація є конфіденційною, їх назви, як і назва самої ОО, було змінено). Інформаційна система побудована із застосуванням мови програмування Visual Basic for Application (VBA) у середовищі Microsoft Excel із використанням додатків **UserForm** (форма користувача), **Module** (модуль) із макросом (множина Парето) і програмним кодом для кнопок.

Алгоритм прямого перебору визначення множини Парето серед ННІ ОО (ННІ ІТ – ННІ інформаційних технологій; ННІ Б – ННІ бізнесу; ННІ КБ – ННІ комплексної безпеки; ННІ ІР – ННІ Інтернету-речей; ННІ ЛР – ННІ логістики та реклами), представлений на рис. 2а та 2б.

Після виконання ітерацій інформаційна система запитує, для якої кількості структурних підрозділів (ННІ) ОО розрахувати їх рейтинг, і надає

рейтинговий результат та діаграму з показниками (рис. 3).

Відповідно до даних діаграми, представленої на рис. 4, рейтингові місця між структурними підрозділами досліджуваної ОО розподілилися так: I – ННІ ІТ, II – ННІ Б, III – ННІ КБ, IV – ННІ ІР, V – ННІ ЛР.

Діаграма, яка представлена на рис. 5, дає можливість оцінювання результативного внеску окремих елементів якості діяльності кожного структурного підрозділу (інституту) ОО до загального рівня якості ОО у цілому. Із діаграми можна зробити висновки, що такий показник, як індекс наукового впливу в досліджуваній ОО, займає пріоритетне положення попри недостатній рівень використання людських ресурсів та недостатню мобільність здобувачів ВО.

Відповідно до проведених нами досліджень, основним інструментом, що забезпечить вирішення проблеми, спрямованої на підвищення результативності управління діяльністю ОО з виявлення об'єктивних закономірностей та зв'язків впливу на кінцеві результати її діяльності та сталого розвитку в напрямі визначених цілей,

Порівняльний аналіз діяльності структурних підрозділів ОО						Далі	Очищення	Введення даних
ННІ	Індекс використ. людських ресурсів	Індекс креативності здобув. ВО	Індекс комп. відпов. здобувачів ВО	Індекс наукової впливу	Індекс доступн. та інформативності	Індекс лояльності зацікав. стор.	Індекс економічної ефективності	Індекс інтернаціоналізації
ННІ ЛР	0.08	0.23	0.95	0	0.56	0.95	1	0
ННІ ІР	0.08	0.6	0.98	0.52	0.7	0.98	0.44	0
ННІ КБ	0.1	0.6	0.89	3.02	0.78	0.89	0.44	0.9
ННІ Б	0.06	0.94	0.89	1.39	0.57	0.89	0.93	0.95
ННІ ІТ	0.07	0.7	0.89	2.37	0.73	0.89	0.67	0.93

Рис. 1. Вихідні дані для пошуку оптимальних рішень

Джерело: складено автором

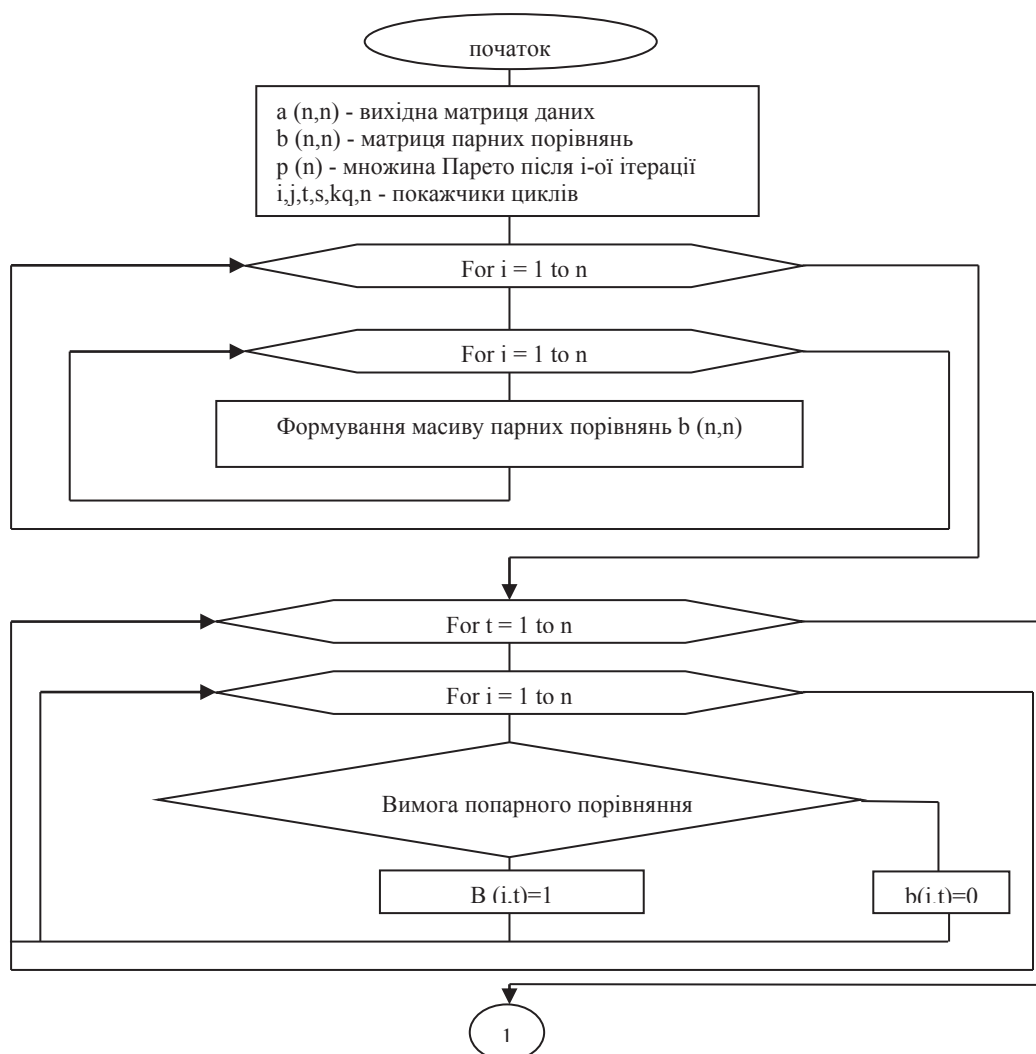


Рис. 2а. Алгоритм парних порівнянь для визначення множини Парето

Джерело: складено автором на основі методу Парето

є інноваційний кваліметричний науково-методичний підхід до оцінювання рівня якості діяльності за допомогою багатокритеріального програмування Парето та інформаційної системи пошуку оптимальних рішень.

Основними положеннями запропонованого автором статті підходу, що відрізняє його від наявних, є такі:

1) забезпечується оцінювання якості результатів, що отримують зацікавлені у ВО сторони;

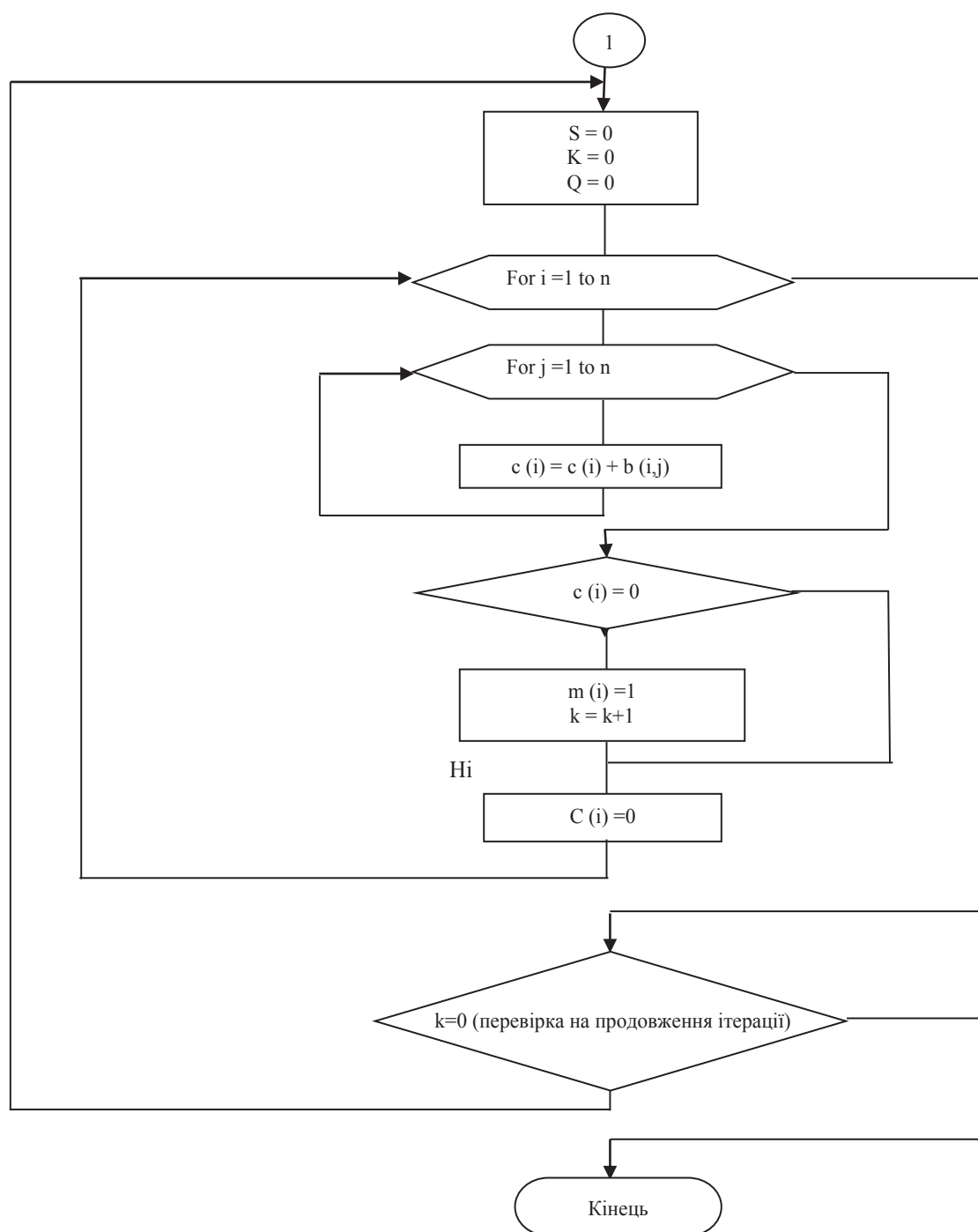


Рис. 26. Алгоритм парних порівнянь для визначення множини Парето (продовження)

Джерело: складено автором на основі методу Парето

2) досягається кількісність виміру оцінювання результатів за рахунок застосування системи показників чотирьох груп критеріїв (продуктивність, корисність, відкритість, інтернаціоналізація та мобільність), що носять об'єктивний характер отримання статистичної інформації, шляхом поєднання методів прямого виміру та методу соціологічного опитування;

3) формується багатовимірність оцінки результатів, що виражається багатомірним спектром показників;

4) ураховуються ситуації, коли критерії під час вибору оптимального рішення конфліктують поміж собою.

Висновки. У ході проведених досліджень було розроблено інноваційний кваліметричний

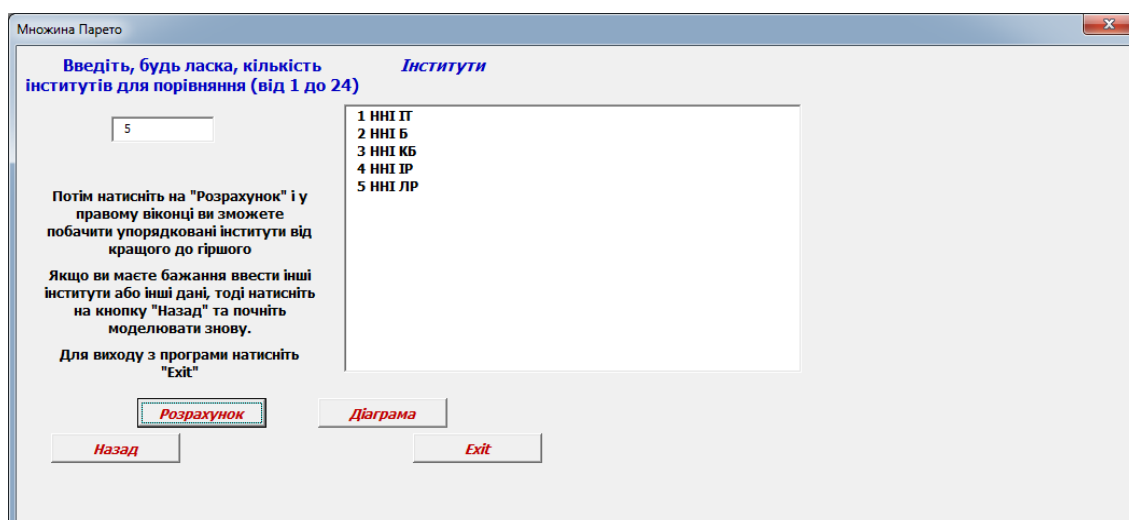


Рис. 3. Результат рейтингової оцінки рівня якості діяльності структурних підрозділів ОО

Джерело: складено автором

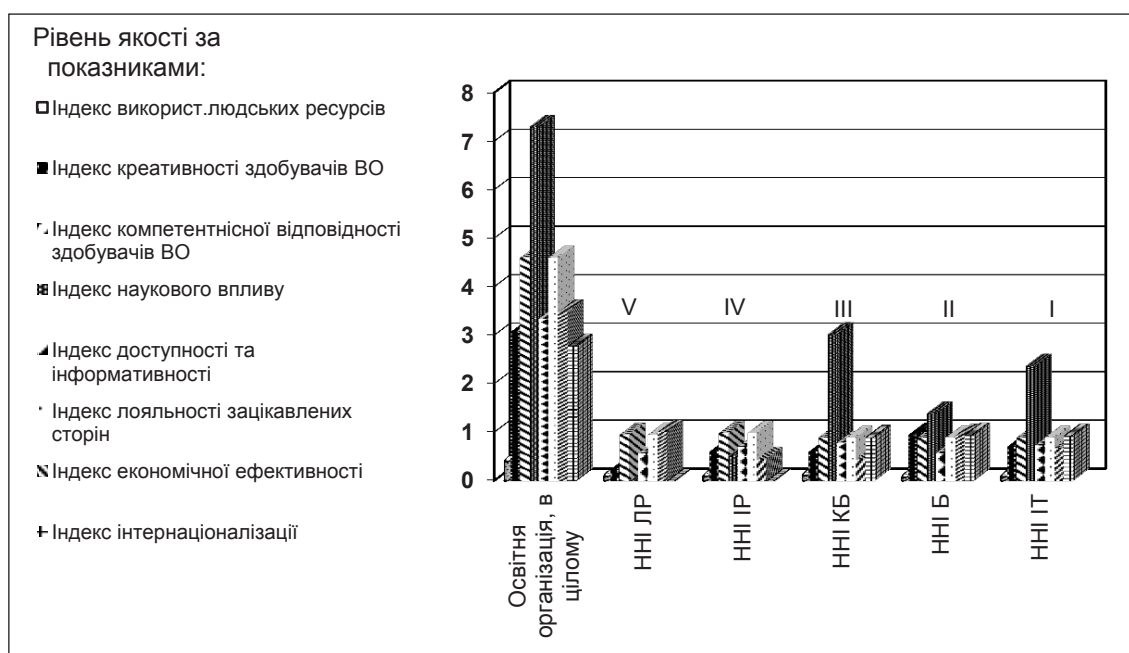


Рис. 4. Рейтингова оцінка діяльності структурних підрозділів ОО за багатокритеріальним методом оцінки показників якості Парето

Джерело: складено автором

науково-методичний підхід до оцінювання якості діяльності ОО на основі багатокритеріального програмування методом Парето, у межах якого представлено систему показників оцінювання якості; розроблено інформаційну систему пошуку оптимальних рішень; визначено послідовність проведення парних порівнянь для визначення множини Парето.

Оцінювання якості діяльності ОО за допомогою багатокритеріального програмування

методом Парето дає можливість визначити проблемні напрями діяльності ОО, а розроблена автором система показників якості – розробити рекомендації та управлінські заходи, спрямовані на підвищення результативності діяльності ОО. Практичне застосування розробленого підходу наведено в роботі на прикладі оцінювання якості діяльності структурних підрозділів однієї з ОО Південного регіону України, що дало змогу зробити висновки про достатній науковий вплив та

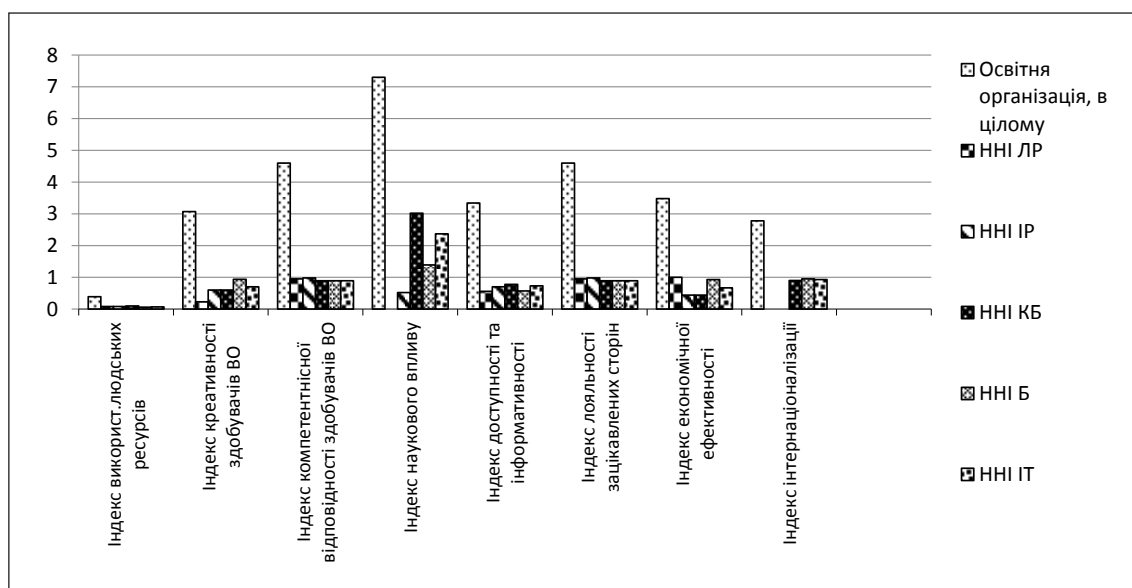


Рис. 5. Оцінювання результативного внеску окремих структурних підрозділів ОО до загального рівня якості діяльності ОО

Джерело: складено автором

відкритість досліджуваної ОО попри недостатній рівень використання людських ресурсів та недостатню мобільність здобувачів ВО. Прийняття управлінських рішень на спрямування зусиль саме у цих напрямках забезпечить дослідженій ОО ефективність свого функціонування та сталість розвитку на ринку послуг ВО.

Перспективами подальших досліджень є розроблення універсальної кібернетичної моделі управління ОО на основі методу Парето, яка утворить відповідний «кібернетичний контур» між керуючою та керованою підсистемами ОО, цілями управління та можливостями їх досягнення та забезпечить оперативне прийняття управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Віткін Л.М. Концептуальна модель оцінювання якості підготовки випускника ВНЗ / Л.М. Віткін, С. Лаптев, Г.І. Хімічева // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2003. – № 3. – С. 69–73.
2. Заграй Н.П. Критерии и показатели качества образования / Н.П. Заграй, В.Н. Пуховский, И.А. Синявская // Инженерное образование. – 2005. – № 3. – С. 36–43.
3. Побудова системи управління якістю вищих навчальних закладів : [посібник для ВНЗ] : у 2-х кн. / Л.М. Віткін [та ін.] – Київ : Таксон, 2009. – С. 549–563.
4. Азгальдов Г.Г. Квалиметрия в высшей школе / Г.Г. Азгальдов, А.В. Костин. – М. : ИнформЗнание, 2012. – 178 с.
5. Бордовский Г.А. Управление качеством образовательного процесса : [монография] / Г.А. Бордовский, А.А. Нестеров, С.Ю. Трапизын. – СПб. : РГПУ им. А.И. Герцена, 2001. – 358 с.
6. Мінакова Т.П. Підходи до оцінювання якості вищої освіти / Т.П. Мінакова // Економічний часопис-XXI. – 2012. – № 7–8. – С. 50–52.
7. Саяпина Н.Н. Оценка качества образовательного процесса вуза / Н.Н. Саяпина // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2009. – № 4. – С. 91–99.
8. Субетто А.И. От квалиметрии человека – к квалиметрии образования / А.И. Субетто. – М. : Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 1993. – 248 с.
9. Теория и практика оценки результатов деятельности учреждений профессионального образования / Под ред. А.В. Тодосийчука. – М. : НИИРПО, 2009. – 105 с.
10. Лотов А.В. Многокритериальные задачи принятия решений : [учеб. пособ.] / А.В. Лотов, И.И. Поспелова. – М. : МАКС Пресс, 2008. – 197 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://technomag.bmstu.ru/doc/547747.html> 259.
11. Порожня В.М. Інтелектуальний капітал економічного зростання : [навч. посіб.] / В.М. Порожня. – Запоріжжя : КПУ, 2012. – 696 с.
12. Воробієнко П.П. Цільовий підхід до менеджменту вищої освіти / П.П. Воробієнко, І.В. Станкевич // Проблеми економіки. – 2015. – № 2. – С. 33–41.
13. Системи управління якістю. Основні вимоги та словник термінів: (ISO 9000:2015, IDT): ДСТУ ISO 9000:2015. – [На заміну ДСТУ ISO 9000:2007; чинний від 2017 01 01]. – К. : УкрНДНЦ, 2016. – 25 с.
14. Станкевич І.В. Управління освітніми організаціями: сутність та функції / І.В. Станкевич // Економіка: реалії часу. – 2015. – № 1(17). – С. 195–203 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n1.html>.

Старинець О.Г.,
кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту,
Державний університет телекомунікацій

ПОБУДОВА СИСТЕМИ ПРЕВЕНТИВНОГО АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Старинець О.Г. Побудова системи превентивного антикризового управління в телекомунікаційних підприємствах. Розглянуто теоретичні, методологічні та практичні аспекти побудови системи превентивного антикризового управління в телекомунікаційних підприємствах. Зокрема, уточнено сутність категорії «превентивне антикризове управління», обґрунтовано необхідність впровадження превентивного антикризового управління, визначено мету, ключові завдання, окреслено превентивні стратегії його реалізації на засадах раннього упередження і реагування та роль у підвищенні стабільності й ефективності функціонування телекомунікаційних підприємств.

Ключові слова: превентивне антикризове управління, телекомунікаційні підприємства, система раннього упередження і реагування.

Старинец А.Г. Построение системы превентивного антикризисного управления в телекоммуникационных предприятиях. Рассмотрены теоретические, методологические и практические аспекты построения системы превентивного антикризисного управления в телекоммуникационных предприятиях. В частности, уточнена сущность категории «превентивное антикризисное управление», обоснована необходимость внедрения превентивного антикризисного управления, определены цели, ключевые задачи, превентивные стратегии его реализации на основе раннего предупреждения и реагирования и роль в повышении стабильности и эффективности функционирования телекоммуникационных предприятий.

Ключевые слова: превентивное антикризисное управление, телекоммуникационные предприятия, система раннего предупреждения и реагирования.

Starynets O.G. Building a system of preventive anti - crisis management in the telecommunication enterprises. The theoretical, methodological and practical aspects of building a system of preventive anti-crisis management in the telecommunication enterprises, including the essence of the category of «preventive crisis management», the necessity of implementing preventive crisis management, set goals, key tasks outlined preventive strategy for its implementation on the basis of early prevention and response and role in enhancing the stability and efficiency of telecommunication companies.

Key words: preventive crisis management, telecommunications companies, the system of early prevention and response.

Постановка проблеми. Через кризові деформації економічного простору та брак досвіду раннього упередження і реагування на підприємствах кризові процеси спостерігаються усе частіше і спричиняють більш руйнівні наслідки. Все це несприятливо відбивається й на успішності функціонування телекомунікаційних підприємств, оскільки кризові явища в економіці зумовлюють порушення рівноваги у взаємодії ендogenous та екзогенного середовища підприємства, що погрожує зниженням конкурентного статусу, падінням виробництва, втратою фінансових ресурсів, неплатоспроможністю та банкрутством. Посилення невизначеності діяльності телекомунікаційних підприємств зумовлює необхідність розгляду напрямів подолання кризових процесів, формування та модернізацію

наявних підходів і технологій до системи раннього упередження і реагування на підприємстві. Із цих причин побудова системи превентивного антикризового управління в телекомунікаційних підприємствах є актуальною, високу практичну цінність має уточнення сутності поняття «превентивне антикризове управління», обґрунтування необхідності впровадження превентивного антикризового управління, визначення мети, ключових завдань, окреслення превентивних стратегій його реалізації на засадах раннього упередження і реагування та ролі у підвищенні стабільності й ефективності функціонування телекомунікаційних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблематики побудови системи антикризового управління, її ключовим завдан-

ням і стратегії реалізації присвятили свої наукові розвідки вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема: О. Виноградова, О. Василенко, А. Градов, О. Гудзь, Е. Жарковська, С. Крейтмер, В. Кошкін, Р. Келер, Л. Лігоненко, П. Стецюк, З. Шершньова, Е. Уткін та ін. Вони сформували міцний фундамент для подальшого дослідження необхідності та можливості побудови системи превентивного антикризового управління в телекомунікаційних підприємствах з урахуванням їх специфічних особливостей.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розгляд теоретичних, методологічних та практичних аспектів побудови системи превентивного антикризового управління в телекомунікаційних підприємствах, зокрема уточнення сутності поняття «превентивне антикризове управління», обґрунтування необхідності впровадження превентивного антикризового управління, визначення мети, ключових завдань, окреслення превентивних стратегій його реалізації на засадах раннього упередження і реагування та ролі у підвищенні стабільності й ефективності функціонування телекомунікаційних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Нині підприємства усіх галузей стикаються з кризовими деформаціями, що зумовлено руйнівним впливом кризових процесів в економічному просторі: погіршенням кон'юнктури ринку, скороченням інвестицій, звуженням деяких сегментів ринку, надмірним податковим тиском, різким падінням платоспроможності населення. Особливо гостро кризові явища відображаються на специфічній телекомунікаційній сфері, яка впливає на успішне функціонування усіх інших галузей. Економічні умови діяльності телекомунікаційних підприємств характеризуються невизначеністю та істотним примноженням загроз.

Необхідність підтримки телекомунікаційного бізнесу та його значення для вітчизняного економічного ландшафту пояснюється такими аргументами: доходи від надання телекомунікаційних послуг у 2016 р. становили 56 966,9 млн. грн., що на 6 115,1 млн. грн. більше, ніж у 2015 р., водночас доходи від надання послуг поштового зв'язку збільшилися на 571,1 млн. грн. Основними сегментами на ринку послуг зв'язку залишаються мобільний, телефонний фіксований зв'язок та доступ до Інтернету, спільна частка яких у загальних доходах від надання послуг зв'язку за підсумками року становила 80,3%. У структурі доходів від надання послуг зв'язку питома вага доходів від надання телекомунікаційних послуг у 2016 р. становила 92,0%, разом із тим питома вага доходів від надання послуг поштового зв'язку становила 8,0% [3; 4]. Водночас діяльність в умовах несприятливого ринкового середовища призводить до

банкрутства окремі телекомунікаційні підприємства або їхньої тимчасової неплатоспроможності.

Таким чином, важливим моментом є побудова системи превентивного антикризового управління в телекомунікаційних підприємствах з урахуванням їх особливостей [5, с. 12]:

- послуга зв'язку не має речової форми й являє собою послугу з переміщення інформації або матеріальних цінностей;

- специфічні вимоги до якості послуг, тому що неякісну послугу не можна вилучити з виробництва, вона дійде до споживача і нанесе йому моральні та матеріальні збитки;

- процес виробництва послуги найчастіше невіддільний від споживання, що спричиняє підвищені вимоги до якості;

- у процесі виробництва послуги беруть участь декілька структурних підрозділів (вихідні, вхідні, транзитні);

- оплата за послуги здійснюється, як правило, на вихідному етапі, ці доходи розподіляються між усіма учасниками технологічного процесу;

- незначна частка матеріальних витрат;

- нерівномірність надходження навантаження до підприємства зв'язку, що зумовлено особливостями ділового й особистого життя населення і класифікується за трьома категоріями:

- за місяцями року, спричинена святами, відпустками, сесіями, сільськогосподарськими роботами;

- за днями тижня, спричинена режимом робочих і вихідних днів;

- за годинами доби, спричинена графіком режиму роботи підприємств і біологічних режимів праці і відпочинку.

Так, нерівномірність, зазначена вище, спричиняє нестійкість у роботі підприємства, простої і перевантаження, тому в галузі існує декілька способів вирівнювання навантаження [5, с. 12]. Найбільш розповсюдженим є введення пільгового тарифу у вечірні та нічні години, вихідні й святкові дні.

Криза – це одна з форм розвитку економіки, у ході якої усуваються застарілі техніка і технологія, організація виробництва і праці, відкривається простір для зростання й утвердження нового [12]. Фактично під кризою переважно вчені розуміють такий стан підприємства, за якого воно без здійснення внутрішніх змін не здатне успішно функціонувати в подальшому.

Сутністю сучасних кризових процесів є встановлення вищого технологічного укладу і розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, перетворення інформації та знань у принципово новий чинник виробництва, поглиблення процесів інтелектуалізації виробництва, загострення конкуренції та переходу до панування економіки знань.

Сучасне тлумачення антикризового управління вважаємо доволі неоднорідним і багатоскладовим, із широким спектром визначень та інтерпретацій. Усі вони розподіляються за напрямками:

- тлумачення антикризового управління в умовах зовнішніх кризових процесів економічного простору;
- тлумачення антикризового управління підприємством, що опинилося у кризовому стані під впливом внутрішніх чинників.

Підкреслимо, що провідні науковці з проблем антикризового управління [1; 2; 7; 11] чітко вказували на необхідність підтримки стабільності діяльності підприємств за допомогою впровадження системи раннього упередження і реагування на кризові процеси на підприємстві. Важливість упровадження системи раннього упередження і реагування на підприємстві підкреслює й І.О. Бланк: «Прийняття превентивних заходів із попередження кризи підприємства є найбільш економічним напрямом антикризового управління, яке забезпечує найбільший ефект (у вигляді майбутніх утрат) на одиницю витрачених у цих цілях фінансових ресурсів» [1, с. 590–591].

Термін превентивності широко вживається у багатьох сферах життєдіяльності: медицині, психології, інженерії, страхуванні, політиці, економіці, біології тощо. Дефініція «превентивний» походить від латинського *praeventivus* – застережливий, запобіжний, той, що випереджає [8, с. 491]. Автори «Сучасного економічного словника» окреслюють поняття «превентивні заходи» як попереджуючі, запобіжні дії. Це поняття трактується як заходи попереджуючого характеру в ситуації, коли необхідно знизити ризики, їх вплив на результати господарської діяльності [10, с. 303]. О.Б. Крутик і О.І. Муравйов стверджують, що превентивне антикризове управління – це «інструменти управління, які допомагають більш-менш стабільній компанії не досягнути кризового стану під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів» [6, с. 7].

К.А. Пріб обґрунтовує, що превентивне антикризове управління – це «сукупність принципів, методів і прийомів спеціального управління, у процесі якого виявляється й оцінюється загроза фінансово-економічної кризи та реалізується комплекс взаємоузгоджених запобіжних заходів» [9, с. 13]. Вона наголошує, що «превентивне антикризове управління підприємством має спрямовуватися, перш за все, на забезпечення фінансової стійкості, що й слугуватиме провідним критерієм прийняття управлінських рішень у процесі його реалізації» [9, с. 13]. Окреслені визначення дають уявлення щодо сутності «превентивного антикризового управління» у площині можливих ризиків для підприємства, проте не зважають, що воно

слугує потужним інструментом для захисту та потенціального розвитку підприємства. Водночас науковець наголошує на запобіганні лише економічним кризовим процесам, що істотно обмежує потенційні загрози для підприємства. «Окрім фінансово-економічної кризи, на підприємствах можуть виникати організаційні, технічні, виробничі, технологічні та інші види криз, які досить детально розглядаються вітчизняними науковцями» [7, с. 21–23].

З огляду на вищезначене, доцільно поняття «превентивне антикризове управління» окреслити як систему заходів, спрямовану на раннє упередження та реагування щодо запобігання виникненню кризових процесів та мінімізацію руйнівного впливу екзогенних та ендогенних чинників на успішне функціонування підприємства задля забезпечення його сталого розвитку та примноження конкурентних переваг.

Побудову системи превентивного антикризового управління в телекомунікаційних підприємствах слід здійснювати до прояву кризових процесів, тобто тоді, коли симптоми кризи ще не явні, проте у внутрішньому або зовнішньому середовищі вибураються явища й генеруються певні кризові процеси, які поступово нарощуються, поглиблюються та загострюються й формують потужний спектр кризоутворюючих чинників.

Метою побудови системи превентивного антикризового управління в телекомунікаційних підприємствах варто вважати раннє упередження і реагування щодо виникнення кризових процесів, максимальну підготовку підприємства до функціонування у нестабільних умовах, забезпечення його сталого розвитку та примноження конкурентних переваг.

Досягнення цієї мети має забезпечуватися в результаті реалізації таких ключових завдань превентивного антикризового управління в телекомунікаційних підприємствах, як:

- безперервний моніторинг внутрішніх та зовнішніх умов функціонування телекомунікаційних підприємств;
- оцінка загроз настання економічної кризи та прогноз її руйнівного впливу;
- визначення сильних і слабких сторін телекомунікаційного підприємства перед загрозою кризи;
- виявлення резервів підвищення дієвості функціонування телекомунікаційного підприємства;
- оцінка потенціалу економічної стабілізації;
- розроблення програми раннього упередження і реагування та забезпечення реалізації її заходів;
- формування кризостійкості телекомунікаційного підприємства;

- забезпечення підвищення показників економічної діяльності телекомунікаційного підприємства;
- оптимізація комунікаційної мережі та структури управління телекомунікаційного підприємства;
- налагодження системи раннього упередження і реагування;
- впровадження заходів щодо мінімізації економічних ризиків телекомунікаційного підприємства;
- посилення контролю над бізнес-ланцюгами діяльності телекомунікаційного підприємства, рухом фінансових потоків, витратами тощо.

Побудова системи превентивного антикризового управління змінює звичний порядок функціонування телекомунікаційного підприємства, вимагає специфічної структури та технології управління з посиленою функцією контролю та відповідальністю. Водночас виникає потреба у формуванні превентивних стратегій, ключовим критерієм яких є забезпечення економічної стабільності та зміні стилю управління.

Превентивні стратегії мають передбачати максимальне блокування усіх бізнес-процесів із високою ризиковістю чи невизначеністю результатів, тих, які з великою ймовірністю можуть призвести до економічних збитків або дестабілізувати операційні та фінансові процеси тощо. Під час упровадження таких стратегій телекомунікаційному підприємству варто переглянути доцільність інвестування та імплементації високоризикових та довгострокових інноваційних проектів, будь-яких інших заходів, які вимагають іммобілізації великих обсягів ресурсів, і передбачити консервацію частини обладнання у разі загострення кризових процесів.

Водночас у контурі реалізації превентивних стратегій слід започатковувати нові види діяльності чи бізнес-ланцюги, які сприятимуть стабілізації фінансових потоків у стратегічній перспективі, забезпечать телекомунікаційне підприємство додатковими ресурсами для опору за умов генерування і поширення економічної кризи.

«У цілому антикризове управління превентивного типу переважним чином має спрямовуватися на забезпечення здатності підприємства опиратися негативним змінам, що відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищі, а також на формування резервів стабілізації у перспективі» [9]. Таким чином, ключовими напрямками реалізації превентивного антикризового управління мають стати гармонізація видів і структури операційної діяльності, перегляд критеріїв доцільності проведення бізнес-процесів й ефективності бізнесових проектів, зниження витрат та оптимізація використання ресурсів, формування нових стратегій просування власних послуг на ринку з урахуванням деформаційних явищ, а також можливі коливання платоспроможності, ритмічності та інших економічних характе-

ристич діяльності основних клієнтів, гармонізація структури джерел фінансових ресурсів, мінімізація вартості залученого капіталу тощо.

Суб'єктами системи превентивного антикризового управління мають бути, передусім, власники, керівники і спеціалісти телекомунікаційного підприємства. Велику увагу слід приділити зміні стилю управління. «Якщо у стабільних умовах найефективнішими є автономний (делегування повноважень) стиль, то за умов загрози кризи перевагу слід надати демократичному або навіть організуючому стилям, за яких влада дещо централізується, посилюється контроль, змінюється ставлення до ініціативи виконавців. Слід зазначити, що запровадження конкретного стилю залежить від багатьох умов: особистих якостей керівника, готовності виконавців працювати в умовах ризику за загрози кризи, попереднього стилю управління, розмірів підприємства, традицій і взаємовідносин, що склалися у внутрішньому середовищі, рівня загрози кризи тощо» [9].

Впровадження превентивних стратегій у телекомунікаційному підприємстві та модернізація стилю управління вимагають трансформації організаційної структури. Одночасно із трансформацією організаційної структури необхідно модернізувати комунікаційні ланцюги, сформувати ефективну систему інформаційно-аналітичного забезпечення, оптимізувати функціонування інформаційних потоків, що має вирішальне значення у забезпеченні виконання необхідних управлінських функцій. Уважається, що платформою гармонізації інформаційно-аналітичного забезпечення системи превентивного антикризового управління є формування системи контролінгу, модернізації комунікаційних ланцюгів та бюджетування. Ключовими індикаторами аналітичного виявлення кризових симптомів доцільно вважати: динаміку зміни обсягів дебіторської і кредиторської заборгованості, індекси ліквідності активів, темпи зростання боргових зобов'язань, показники розрахунків за банківськими кредитами та з акціонерами, показники прибутковості, середньозваженої вартості залученого капіталу, коефіцієнти плинності кадрів та інтенсивності основних видів діяльності.

Водночас під час побудови системи превентивного антикризового управління керівництво телекомунікаційного підприємства має посилити контроль над бізнес-процесами та бізнес-ланцюгами й проводити постійний моніторинг екзогенного та ендогенного середовища. Основними напрямками внутрішнього контролінгу мають бути: рівень прибутковості, обсяги заборгованості, обсяги витрат ресурсів та індекси ліквідності й оборотності активів. Саме ці індикатори демонструють імовірність падіння платоспро-

можності у стратегічній перспективі і підтверджують здатність підприємства опиратися кризовим явищам. Основними напрямками зовнішнього контролінгу мають бути: коливання тарифів та цін на послуги підприємства, кількість та лояльність клієнтів, рівень ділової активності, тренди кредитного ринку, зміна нормативного поля тощо.

У разі поглиблення та тиску кризових внутрішніх чи зовнішніх чинників та генерування кризових процесів необхідно превентивне антикризове управління ставити на рейки реактивного типу, а за згорання кризи – на рейки посткризового типу.

Система превентивного антикризового управління сприяє суттєвому скороченню ресурсних витрат на забезпечення операційної діяльності телекомунікаційного підприємства. Це пояснюється тим, що витрати на виявлення та нейтралізацію руйнівних чи кризових чинників істотно менші, ніж на ліквідацію кризових процесів телекомунікаційного підприємства. Окрім того, застосування вищевказаних інструментів системи превентивного антикризового управління здатне забезпечити менеджмент телекомунікаційного підприємства актуальною інформацією щодо всіх аспектів функціонування, коливань та деформацій економічного простору, взаємозв'язку різноманітних чинників, потенційних загроз, ризиків і можливостей.

Висновки. Розгляд теоретичних, методологічних та практичних аспектів побудови системи превентивного антикризового управління в телекомунікаційних підприємствах дав змогу уточнити сутність поняття «превентивне антикризове управління», обґрунтувати необхідність упровадження превентивного антикризового управління,

визначити мету, ключові завдання, окреслити превентивні стратегії його реалізації на засадах раннього упередження і реагування та роль у підвищенні стабільності й ефективності функціонування телекомунікаційних підприємств.

Забезпечення стабільності успішного функціонування і розвитку телекомунікаційних підприємств, їх максимальна підготовка до деформацій економічного простору та мінливості конкурентної боротьби, можливі лише на основі побудови системи превентивного антикризового управління. Забезпечення захисту телекомунікаційного підприємства від загрози економічних кризових явищ та його максимальна підготовка до функціонування у нестабільних умовах зовнішнього і внутрішнього бізнес-середовища можливі лише під час формування превентивних стратегій, які покликані забезпечити економічну стійкість, акумулювати всі наявні ресурси стабілізації. Запропоновані підходи до побудови системи превентивного антикризового управління в телекомунікаційних підприємствах дадуть змогу мінімізувати негативний вплив економічних криз на телекомунікаційну сферу, посилити інформаційну безпеку держави й у цілому позитивно позначитися на економіці країни.

Перспективним напрямом подальших досліджень є формування адекватної методологічної платформи щодо технологій реактивного і посткризового превентивного антикризового управління телекомунікаційним підприємством, що дасть змогу вчасно реагувати та адекватно усунути причини ймовірних криз і забезпечить ефективне та довгострокове функціонування телекомунікаційних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Бланк И.А. Финансовый менеджмент : [учебный курс] / И.А. Бланк ; 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Эльга ; Ника-Центр, 2004. – 656 с.
2. Гудзь Т.П. Система раннього виявлення та подолання фінансової кризи підприємств : [монографія] / Т.П. Гудзь. – Полтава : РВЦ ПУСКУ, 2007. – 166 с.
3. Звіт про роботу Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації за 2016 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nkrzi.gov.ua/images/upload/142/5369/rl65_dod_2017-03-24.pdf.
4. Звітний результат роботи галузі телекомунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.stc.gov.ua/uk/publish/article/63905>.
5. Управління потенціалом підприємства зв'язку : [навч. посіб.] / О.А. Князева, Л.В. Галан, М.А. Дем'янчук. – Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2012. – 180 с.
6. Крутик А.Б., Муравьев А.И. Антикризисный менеджмент: Превентивные методы управления / А.Б. Крутик, А.И. Муравьев. – СПб. : Питер, 2001. – 432 с.
7. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством : [підручник] / Л.О. Лігоненко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 824 с.
8. Новий словник іншомовних слів: близько 40000 сл. і словосполучень / За ред. Л.І. Шевченко. – К. : АРІЙ, 2008. – 672 с.
9. Пріб К.А. Превентивне антикризове управління сільськогосподарським підприємством / К.А. Пріб // Агросвіт. – 2012. – № 13. – С. 12–15.
10. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева ; 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 480 с.
11. Рамазанов С.К. Технології антикризового управління : [монографія] / С.К. Рамазанов, О.П. Степаненко, Л.А. Тимашова. – Луганськ : СЛУ ім. В.Даля, 2004. – 192 с.
12. Чухно А. Сучасна фінансово-економічна криза: природа, шляхи і методи її подолання / А. Чухно // Економіка України. – 2010. – № 1 – С. 4–18.

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 338.48

Нещадим Л.М.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Уманський національний університет садівництва

Тимчук С.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Уманський національний університет садівництва

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Нещадим Л.М., Тимчук С.В. Інноваційні методи економічного аналізу діяльності туристичних підприємств в Україні. У статті запропоновано застосування інноваційних методів економічного аналізу діяльності туристичних підприємств. Основні дані проаналізовано за допомогою бізнес-аналітичної платформи Deductor. У процесі дослідження база даних була розбита на групи для спрощення роботи з даними. Після групування були застосовані інші методи і для кожної зі сформованих груп побудована окрема модель. У результаті обробки даних програмою Deductor було побудовано п'ять кластерів.

Ключові слова: туризм, кластер, підприємство, прибуток, туристична діяльність.

Нещадим Л.М., Тимчук С.В. Инновационные методы экономического анализа деятельности туристических предприятий в Украине. В статье предложено использование инновационных методов экономического анализа деятельности туристических предприятий. Основные данные были проанализированы с помощью бизнес-аналитической платформы Deductor. В процессе исследования база данных была разбита на группы для упрощения работы с данными. После группирования были применены другие методы и для каждой из сформированных групп построена отдельная модель. В результате обработки данных программой Deductor было построено пять кластеров.

Ключевые слова: туризм, кластер, предприятие, прибыль, туристическая деятельность.

Neshchadym L.M., Tumchyk S.V. Innovative methods of economic analysis of tourism enterprises in Ukraine. The article proposes the application of innovative methods of economic analysis of the activity of tourist enterprises of Ukraine. Key data was analyzed using the Deductor Business Analytic Platform. In the process of research, the database was divided into groups, to facilitate data work. After grouping, other methods were used and a separate model was built for each of the formed groups. As a result of data processing, the Deductor program built five clusters.

Key words: tourism, cluster, enterprise, profit, tourism activity.

Постановка проблеми. Міжнародні економічні тенденції розвитку туризму в сучасних умовах вимагають використання інноваційних методів аналізу господарської діяльності та формування нових економічних умов економічних відносин. Одним із найбільш перспективних напрямів інноваційного економічного розвитку України зарубіжні та вітчизняні експерти відзначають

кластерний підхід до структурування економіки, вивчення стратегій національної та регіональної економічної політики та підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг. Упровадження європейської стратегії соціально-економічного розвитку України спрямоване на створення конкурентних переваг країни в усіх сферах економічної діяльності, включаючи туристичну.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості формування та розвитку туристичних груп досліджено такими вченими, як М. Войнаренко, Д. Стеченко, А. Крайник, М. Заверчич, Д. Бугаліс, А. Крайнович.

Формулювання цілей статті. Розвиток кластерів як тенденція підвищення національної та регіональної конкурентоспроможності є одним із складників сучасної інноваційної економіки. Світова практика показує, що кластеризація має вирішальний вплив на процес зміцнення конкурентоспроможності та прискорення інновацій.

Виклад основного матеріалу. Одним із найважливіших завдань соціально-економічного розвитку України є пошук шляхів підвищення ефективності туризму, що формує добробут усіх показників. Одним зі шляхів ефективної організації туризму та отримання конкурентних переваг на ринку є групування територіальних та галузевих асоціацій.

Добровільне територіальне та галузеве об'єднання підприємств формується для здійснення узгодженої фінансової та економічної діяльності, в якому співпрацюють усі члени кластеру. Метою групування є забезпечення економічного розвитку та конкурентоспроможності продукції або послуг своїм учасникам на ринках. Туристичний кластер – це система інтенсивного виробництва та інформаційної співпраці туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг, спрямованих на створення спільного туристичного продукту [1].

Для реалізації кластерної моделі в туристичній індустрії повинні бути такі елементи: виробник туристичних послуг; достатній розвиток спеціалістів транспортної та комунальної інфраструктури відповідної системи кваліфікаційного управління; туристичні ресурси; природні ресурси; біосоціальні ресурси; історичні та архітектурні ресурси; техногенні ресурси; ресурси події; освітні, культурні та дослідницькі установи [3].

Проаналізовано статистичні дані діяльності суб'єктів туристичної діяльності за 2016 р. в розрізі областей України. Для проведення аналізу та побудови кластерів використано показники кількості суб'єктів туристичної діяльності та в розрахунку на одне туристичне підприємство: дохід від надання туристичних послуг, сума комісійних, агентських та інших винагород, операційні витрати, витрати на послуги сторонніх організацій [2].

Кластеризація, або так звана сегментація, являє собою виділення з вибраної множини даних груп об'єктів зі схожими властивостями й є першим кроком під час аналізу даних. Розбиття на групи дає змогу спростити роботу з даними, після клас-

теризації застосовуються інші методи і для кожної зі сформованих груп будується окрема модель. Результати проведеної кластеризації за введеними групами показників діяльності туристичних підприємств у розрізі областей України наведено на рисунку. Для проведення дослідження таблиці збережено у форматі *.txt та імпортовано в бізнес-аналітичну платформу Deductor. Призначення стовпчиків таблиці для аналізу було таким: Україна – інформаційне поле, решта – вхідні поля. Кількість кластерів вибиралася вручну, рівною п'яти, тому що за автоматичного вибору числа кластерів отримано результати з числом кластерів, які були рівними 30 і навіть більшими.

Переваги використання карти Кохонена полягає у такому: дає змогу зручно візуалізувати розміщення об'єктів, які мають багато характеристик; принцип побудови карти Кохонена зручний та відповідає звичайній рельєфній географічній карті. Даний обробник дає змогу відшукати закономірності у великих обсягах даних (рис. 1).

Слід зауважити, що під час кластеризації, як правило, будується за кожним атрибутом, зокрема карта Кохонена + декілька загальних карт. Важливо зрозуміти, що на кожній із карт кожен об'єкт має одне й те ж положення (точку), однак різний колір (рис. 2).

Оскільки процес кластеризації є суб'єктивним і результати її залежать від вихідних даних, процес оцінки якості проведеної кластеризації залежить від поставлених цілей. Під час кластеризації областей України на п'ять кластерів отримуються стабільні та відтворювані результати. У цьому дослідженні карти Кохонена, які приведені на рис. 1, можуть використовуватися для більш точної та зваженої оцінки результатів кластеризації основних показників діяльності туристичних показників у розрізі областей України.

Візуальний вигляд профілів побудованих кластерів розглянемо на рис. 2.

У результаті обробки даних програмою «Дедуктор» побудовано п'ять кластерів. До першого кластеру увійшли Житомирська, Луганська, Миколаївська, Сумська, Чернігівська області, до другого – Дніпропетровська, Запорізька, Полтавська та Хмельницька області, до третього – Донецька, Київська, Кіровоградська, Херсонська, до четвертого – Тернопільська, Харківська, Чернівецька, до п'ятого – Вінницька, Рівненська та Черкаська.

На рис. 3 представлено профілі кластерів, які дають можливість оцінити вплив кожного з показників усередині кластера по показнику «Значимість». Причому менші значення відповідають меншому впливу показника. Таким чином, під час аналізу профілів кластерів можна вибрати най-

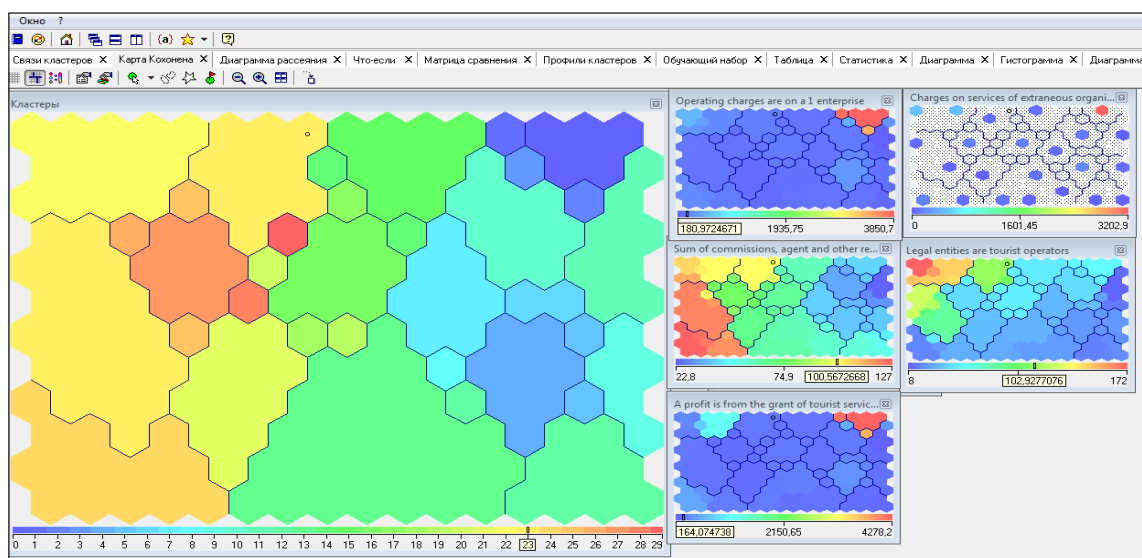


Рис. 1. Карти Кохонена

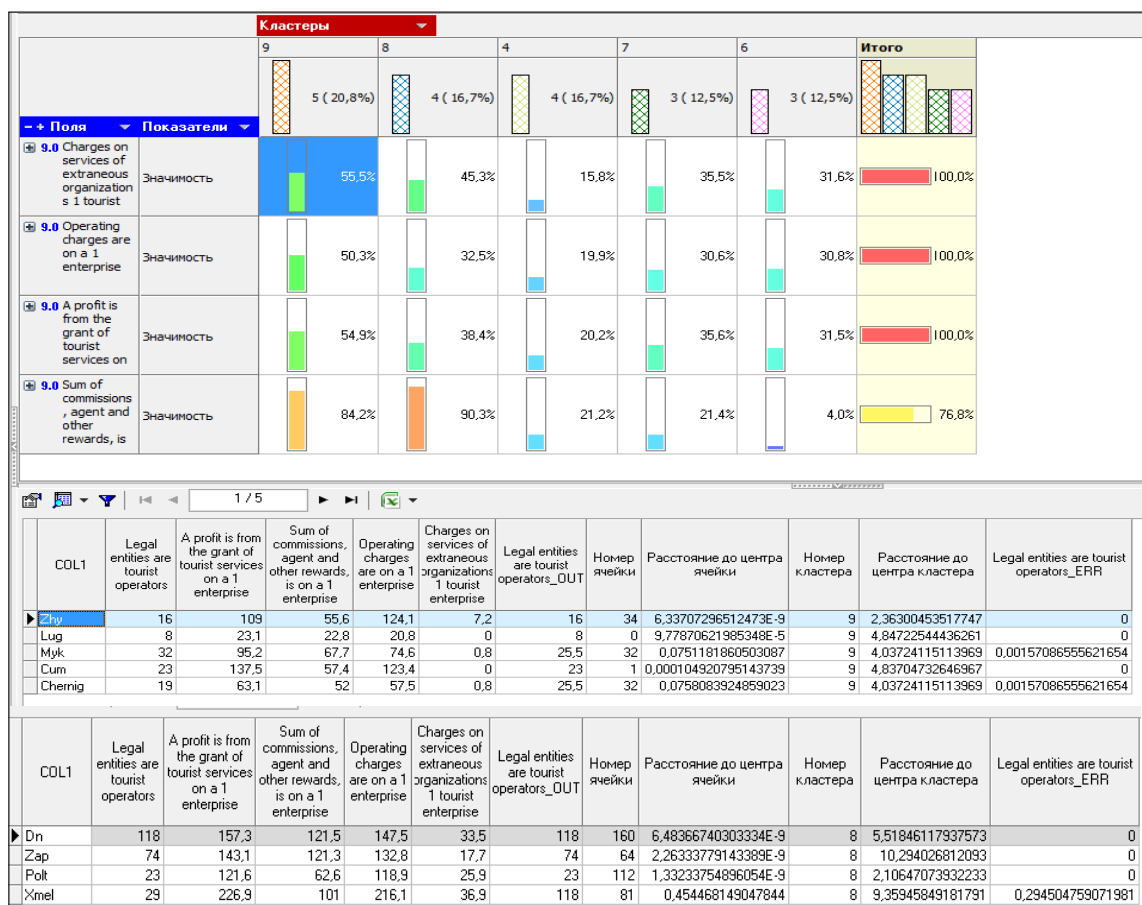


Рис. 2. Візуальний вигляд «профілів кластерів» за основними показниками діяльності туристичних підприємств України

більш оптимальний розподіл регіонів у кластерах.

Візуальний вигляд зв'язків побудованих кластерів та їх силу наведено на рис. 3.

Карту Кохонена і кластеризацію алгоритмом k-means із бізнес-аналітичної платформи Deductor

можна застосовувати для кластеризації областей України за основними показниками роботи туристичних підприємств. Під час кластеризації на два та три кластери розподіл регіонів у кластерах не залежить від алгоритму кластеризації. Під час клас-

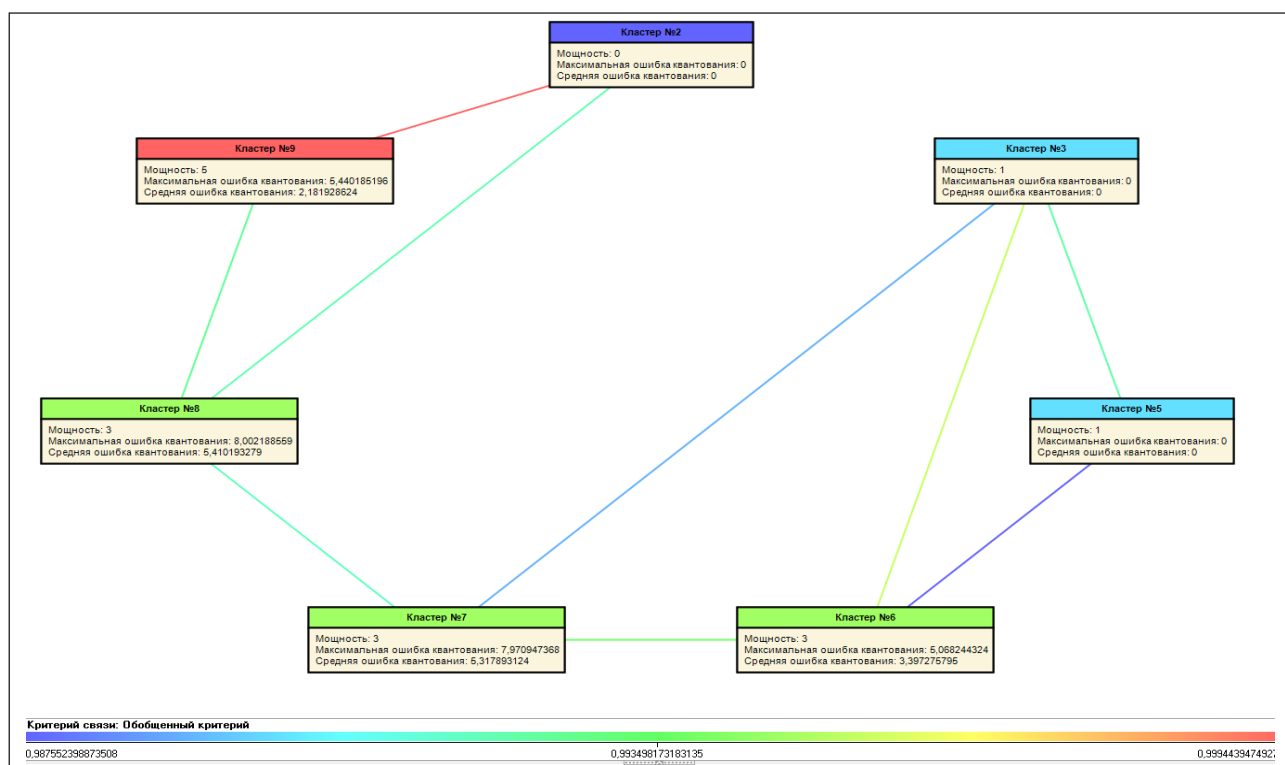


Рис. 3. Візуалізація зв'язків побудованих кластерів

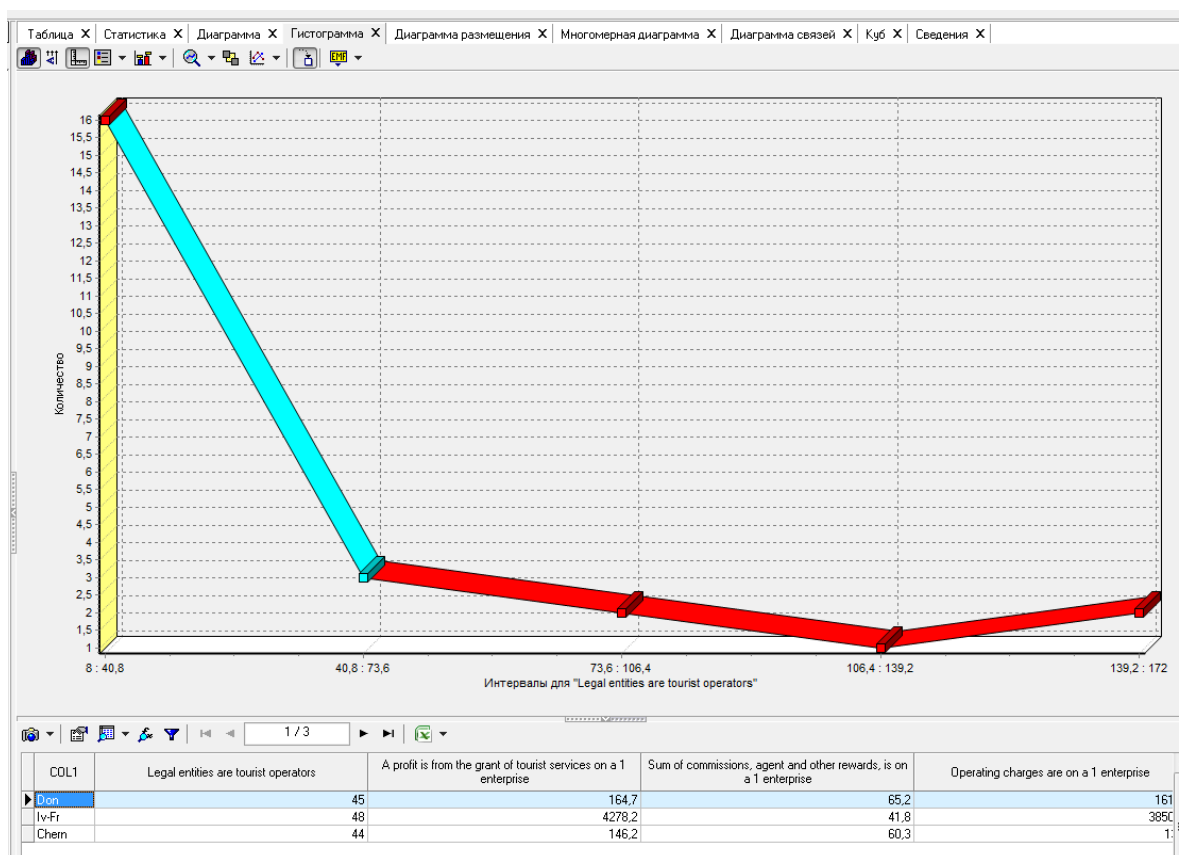


Рис. 4. Гістограма групування областей України за кількістю туристичних підприємств

теризації на п'ять кластерів результати розподілу регіонів у кластерах залежать від алгоритму класифікації та вибору даних. У цьому разі запропоновано для прийняття рішення про віднесення того чи іншого регіону до відповідного кластера скористатися обробником «профілі кластерів» (рис. 4).

Гістограма дає змогу наочно побачити розподіл показників на найбільші групи. Візуалізація оцінки розподілення даних у відсотках до загальної кількості даних указує на формування п'яти основних груп.

За рівнем доходу від надання туристичних послуг (без ПДА, акцизів та аналогічних обов'язкових платежів) сформовано три групи. До першої (91,67%) увійшли туристичні підприємства Вінницької, Волинської, Донецької, Житомирської, Закарпатської, Запорізької, Київської, Кіровоградської, Луганської, Миколаївської, Одеської, Полтавської, Рівненської, Сумської, Тернопільської, Харківської, Херсонської, Хмельницької, Черкаської, Чернівецької та Чернігівської областей. До другої групи (4,17%) – Львівська, до п'ятої (4,17%) – Івано-Франківська області.

За рівнем операційних витрат сформовано дві групи. Найменша становить 4,17% (Івано-Франківська область), до першої найбільшої – решта областей, 95,83%. За рівнем витрат на послуги сторонніх організацій також сформовано дві групи: найменша (4,17%) – Івано-Франківська, найбільша (95,83%) – решта областей.

Висновки. Основними перевагами кластерного моделювання туризму як інноваційного методу економічного аналізу діяльності туристичних підприємств є: підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності спільних заходів, об'єднаних у туристичний кластер, відносно відокремлено від діяльності; зменшення витрат на обслуговування через розподіл туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури, розширення конкуруючих постачальників та споживачів туристичних послуг, співробітництво в галузі розвитку, контрактна спеціалізація; стимулювання інноваційного розвитку, доступ до інновацій шляхом збільшення потоку ідей та інформації між компаніями; формування місцевої галузі ринку праці.

Список використаних джерел:

1. Українські кластери [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ucluster.org/universitet/klastery-ukraina/2012-study/perspektivni-napryamki-klasterizacii-vodnikhresursiv/klasteri-vodnogo-turizmu-ta-sanatorno-rekreacijnogo-vidpochinku>.
2. Войнаренко М.П. Механізми кластерних моделей адаптації до політичних і економічних реалій України / М.П. Войнаренко // Міжнародний і вітчизняний досвід впровадження нових виробничих систем (кластерів) для областей економічного розвитку. – К. : Асоціація економістів України, 2001. – С. 25–33.
3. Стеченко Д.М. Наукове та інформаційне забезпечення створення регіональних кластерів курорту і відпочинку / Д.М. Стеченко // Матеріали наук. практ. конф. «Інформаційні технології в управлінні туристичного та курортно-рекреаційного господарства». – Бердянськ : Бердянський видавничий центр, 2006. – С. 10–15.
4. Світовий та національний досвід у формуванні інноваційних кластерів: IV Національний форум із питань регіонального розвитку «Стратегії регіонів в умовах глобалізації: український і зарубіжний досвід». – Київ, 2008.
5. Крайник О. Туристичний кластер регіону як форма соціального діалогу: управлінський аспект / О. Крайник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.old.niss.gov.ua; www.tourlib.gov.ua.
6. Заверич М.М. Бізнес аналітична платформа як інструмент для кластеризації регіонів України / М.М. Заверич / Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – № 3. – Т. 3. – С. 57–62.
7. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future / D. Buhalis// *Tourism Management*. – 2000. – Vol. 21. – str. 97–116.
8. Krajnović A., Čičin-Šain D., Predovan M. Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice / A. Krajnović // *Oeconomica Jadertina* Vol. – 2011. – str. 30–45.
9. Michael E.J. Micro-Clusters and Networks: The Growth of Tourism / E. Michael // *Advances in Tourism Research Series*. – 2007.
10. Hall D., Mitchell, M. and Roberts, L. Tourism and the Countryside: Dynamic Relationship / D. Hall // *New Directions in Rural Tourism*, Aldershot, —2005. – P. 3–18.

Петренко Н.О.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту,
Уманський національний університет садівництва

ІННОВАЦІЙНІ ОРІЄНТИРИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

Петренко Н.О. Інноваційні орієнтири стратегічного розвитку аграрного сектору України. У ході проведеного дослідження виокремлено інноваційні напрями стратегічного розвитку аграрного сектору. Встановлено, що інновації слід упроваджувати за напрямками – від підвищення технічного рівня і зміни обсягу і структури виробництва до поліпшення його організації, раціоналізації праці та вдосконалення управління. Виокремлено фактори, що стримують інноваційний розвиток аграрної галузі. Розроблено Стратегію розвитку аграрного сектору Столичного економічного району, яка ґрунтується на прийнятті ефективних управлінських рішень, з урахуванням системного підходу та системного аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів, які прямо або опосередковано впливають на стан аграрного сектору.

Ключові слова: інновація, стратегія, розвиток, аграрний сектор, район.

Петренко Н.А. Инновационные ориентиры стратегического развития аграрного сектора Украины. В ходе проведенного исследования выделены инновационные направления стратегического развития аграрного сектора. Установлено, что инновации следует внедрять по направлениям – от повышения технического уровня и изменения объема и структуры производства до улучшения его организации, рационализации труда и совершенствования управления. Выделены факторы, сдерживающие инновационное развитие аграрной отрасли. Разработана Стратегия развития аграрного сектора Столичного экономического района, основанная на принятии эффективных управленческих решений, с учетом системного подхода и системного анализа внешних и внутренних факторов, которые прямо или косвенно влияют на состояние аграрного сектора.

Ключевые слова: инновация, стратегия, развитие, аграрный сектор, район.

Petrenko N.A. Innovative benchmarks of strategic development of the agrarian sector of Ukraine. In the process research that was conducted we have been allocated innovative directions of strategic development the agrarian sector. It has been established that innovation should be introduced on directions – from raising the technical level and changes in the volume and production structure to improve his organization, rationalization of labor and improving and improving the governance. Allocated factors, which hold back innovative development of the agrarian sector. It was developed Strategy for the development of the agricultural sector for the Capital Economic Area, based on the adoption of effective management decisions, taking into account the systemic approach and system analysis external and internal factors, which, directly or indirectly, affect the state of the agrarian sector.

Key words: innovation, strategy, development, agricultural sector, region.

Постановка проблеми. Актуалізація питань щодо дослідження інноваційної діяльності в аграрному секторі зумовлена посиленням конкурентної боротьби на ринку сільськогосподарської продукції. Інтеграція України в міжнародний економічний простір, своєю чергою, також відіграла вагомий роль у необхідності формування інноваційної моделі розвитку аграрної сфери.

Інноваційна діяльність – це цілеспрямоване функціонування як індивідуального підприємства, так і галузі загалом щодо створення, впровадження у виробництво і просування на ринок

нових ефективних продуктів, товарів, послуг, науково-технологічних та організаційно-управлінських досягнень науково-технічного прогресу, які сприятимуть підвищенню ефективності діяльності та збільшенню прибутку. Структурні організаційні перетворення, динамічне економічне зростання і виведення економіки України на шлях сталого розвитку можливі лише за умови впровадження інноваційних процесів.

Питання розроблення та впровадження інноваційних форм стратегічного розвитку аграрного сектору України залишаються малодослідже-

ними, а тому вимагають подальших теоретико-практичних розвідок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання організації інноваційної діяльності аграрної сфери отримали своє висвітлення у наукових працях вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, серед яких: В. Александрова [5], М. Бабієнко [8], Ю. Бажал [5], М. Данько [5], О. Дацій [3], С. Дем'яненко [4], О. Жидяк [2], О. Кот [6], М. Кропивко [7], М. Кулаєць [8], О. Лапко [5], І. Одогук [5], Т. Орлова [7]. У роботах цих авторів розглянуто теоретичні проблеми діяльності аграрних підприємств, проаналізовано соціально-економічні умови їх функціонування та визначено шляхи подальшого розвитку.

За високої позитивної оцінки наукових досліджень із указаної проблематики окремі аспекти управління та ефективності інноваційних технологій у діяльності аграрних підприємств України залишаються дискусійними та потребують комплексного наукового вивчення. Зокрема, невизначеними залишаються питання теоретико-методологічного характеру, пов'язані з розумінням особливості інноваційної діяльності та специфіки інноваційних технологій аграрних підприємств. Також варто зауважити, що недостатньо опрацьованими є питання пошуку оптимальної моделі інноваційного розвитку аграрних підприємств на регіональному рівні. За таких умов дослідження у сфері інноваційних аспектів стратегічного розвитку аграрного сектору України набувають особливої актуалізації та потребують теоретичного і практичного вирішення.

Формулювання цілей статті. Основним завданням дослідження є визначення інноваційних напрямів стратегічного розвитку аграрного сектору України на регіональному рівні та розроблення теоретико-практичних пропозицій щодо їх упровадження.

Виклад основного матеріалу. Розроблення стратегії – процес складний, особливо якщо йдеться не про конкретну організацію або підприємство, а про цілий регіон або галузь реального сектору економіки. Використовуючи зарубіжні, вітчизняні та регіональні розробки в галузі стратегічного планування та управління, у ході проведеного дослідження нам удалося сформулювати стратегію соціального та економічного розвитку аграрного сектору Столичного економічного району України. При цьому акцент було зроблено на застосуванні сучасних інноваційних теорій.

Інноваційний розвиток аграрного сектору економіки ми пов'язуємо з комплексним використанням наукоємних факторів виробництва, що визначають техніко-технологічну, фінансово-економічну й організаційно-управлінську діяльність для забез-

печення стійкої високої конкурентоспроможності кінцевої продукції аграрного сектору як на внутрішніх, так і на зовнішніх споживчих ринках.

Під час підготовки стратегії враховувалися як зовнішні умови перспективного регіонального розвитку, сформовані в рамках інноваційного сценарію, так і внутрішні чинники й умови розвитку району, поєднання яких із зовнішніми факторами визначають якісні та кількісні характеристики розвитку району на довгострокову перспективу.

Стратегія розвитку аграрного сектору виступає органічно вбудованою субстратегією в соціально-економічному розвитку Столичного економічного району. Вона розроблялася за спеціальним алгоритмом і була сформована з урахуванням різного роду факторів, зокрема геополітичного становища району, демографічної ситуації, наявності земельних ресурсів, природно-кліматичної зональності, розвиненості різних галузей реального сектору економіки, стану аграрного комплексу, інвестиційної привабливості, значення інноваційного потенціалу тощо.

Спираючись на здійснені прогнози і вироблені сценарії розвитку Столичного економічного району України на довгострокову перспективу до 2020 р., використовуючи методи імітаційного моделювання і вибору пріоритетів соціально-економічного розвитку, а також прийоми стратегічного менеджменту, нами було обрано стратегію інноваційного розвитку аграрного сектору.

Головними цілями інноваційної стратегії аграрного сектору району є:

- якісно новий розвиток і реалізація стимулів для ефективного виробництва сільськогосподарської продукції, сировини і продовольства як матеріальної основи забезпечення економічного зростання аграрного сектору,
- підвищення якості життя сільського населення;
- досягнення продовольчої безпеки території та підвищення конкурентоспроможності кінцевої продукції.

Зважаючи на поставлену мету, в розвитку аграрного сектору району визначено такі завдання:

- залучення фінансових ресурсів великих інвесторів для реалізації вискооефективних інвестицій в АПК;
- створення умов для підвищення конкурентоспроможності продукції, збереження і відтворення використовуваних сільським господарством природних ресурсів;
- сталий розвиток сільських територій, забезпечення зайнятості та підвищення рівня життя сільського населення;
- збільшення виробництва продукції на основі підвищення врожайності сільськогосподарських культур;

- підвищення рівнів споживання основних видів сільськогосподарської продукції та продовольства, їх доступності та екологічної безпеки для населення;

- поліпшення інституційного устрою аграрного виробництва шляхом підтримки розвитку великих форм (агрофірм, агрохолдингів) і малих форм господарювання;

- підвищення ролі факторів управління, інформатизації та науки у сталому розвитку сільськогосподарського виробництва [1].

Головна мета стратегії та її підцілі будуть досягатися шляхом послідовного і науково обґрунтованого вирішення стратегічних завдань і передусім за рахунок освоєння наукоємних інновацій [6, с. 58].

Координацію та моніторинг використання інновацій проводять відділи стратегічного планування й управління, що входять до складу обласних державних адміністрацій.

Стратегія передбачає розвиток сільського господарства на регіональному рівні за двома основними варіантами: інерційному та інноваційному.

Перший варіант передбачає інерційний розвиток із частковою технологічною та інноваційною модернізацією сільського господарства. Він почав реалізовуватися в 2015 р. і може тривати до 2020 р. [1].

Інерційний варіант можливий за умов пролонгації тенденцій скорочення посівних площ і поголів'я худоби, збереження значної залежності району від імпорту продовольства. Такий варіант включає пріоритетні напрямки: поширення, але в обмежених масштабах, ресурсозберігаючих технологій; упровадження у виробництво в низці областей району високоврожайних сортів сільськогосподарських культур; застосування високоякісних мінеральних добрив та ефективних засобів захисту рослин від шкідників і хвороб тощо.

Даний стратегічний варіант ми пов'язуємо з переходом від відновлювального до інвестиційного зростання. Реалізація такого сценарію дасть змогу забезпечити часткове імпортозаміщення, а також підвищення (хоча й незначне) рівня пріоритетності аграрного сектору економіки.

Загалом перший варіант не забезпечує значного поліпшення рівня життя, хоча частка сільського населення з доходами нижче прожиткового мінімуму за інерційним варіантом трохи зменшиться.

Інноваційний варіант відрізняється від попереднього варіанту значним посиленням інноваційних факторів, які повинні охопити в системному вигляді всі суб'єкти аграрного сектору та включає в оптимальній комбінації нововведення виробничо-технологічного, організаційно-управлінського та економіко-екологічного характеру.

Інноваційний варіант розвитку агросфери передбачає вихід на якісно новий технологічний

рівень виробництва, що стимулюється масштабним залученням у галузь інвестиційних коштів. Передбачалося збільшити обсяги інвестицій в основний капітал сільського господарства по Столичному економічному району до 2020 р. в чотири рази порівняно з рівнем 2015 р. Зростання обсягів інвестицій до 2020 р. становитиме 5,8 рази [3, с. 66]. Такий сценарій передбачає також ослаблення інфраструктурних обмежень, формування нових ринків збуту, поліпшення рівня життя сільського населення, вирішення життєво необхідних проблем молодих фахівців, які приїждять працювати в село. Для виробників району відкриваються нові можливості освоєння ринків на основі розроблених інноваційних технологій виробництва.

Інноваційно орієнтована стратегія передбачає в окремих сферах АПК використання нововведень та інновацій.

Слід зауважити, що до нововведень ми відносимо поліпшуючі та раціоналізуючі зміни, що охоплюють увесь перелік робіт і результатів інноваційної діяльності всередині агропідприємства за функціональними сферами діяльності, а також за напрямками – від підвищення технічного рівня і зміни обсягу і структури виробництва до поліпшення його організації, раціоналізації праці та вдосконалення управління.

Нововведення втілюються в інновації на етапах їх створення (тобто в процесі проведення прикладних досліджень та здійснення дослідних робіт) та в інновації на етапах освоєння, виробництва, маркетингу та збуту.

Особливістю даної стратегії є те, що вона передбачає формування та розвиток інтегрованих інноваційних структур, зокрема: агротехнопарків, (наприклад, «Агротехнопарк» м. Київ та Рокитнянський агротехнопарк); науково-освітніх центрів (НОЦ) при Міністерстві аграрної політики та продовольства України; навчально-наукових-виробничих комплексів, що діють на базі аграрних ВНЗ; центрів моніторингу соціально-трудової сфери; інформаційно-консультаційних центрів тощо.

Під час розроблення цієї стратегії виявлено фактори, що стримують інноваційний розвиток аграрної галузі, серед них:

- відсутність чітко сформованих державних механізмів, що сприяють розвитку інноваційних процесів в аграрному секторі;

- відсутність механізмів, що стимулюють капіталовкладення та інвестиції в нові розробки, модернізацію виробництва та передові технології;

- лише частково вирішено проблеми інвестиційного забезпечення галузі, формування системи захисту прав на інтелектуальну власність, створення об'єктів інноваційної інфраструктури в агровишах та науково-дослідних установах, орга-

нізації та роботи служб моніторингу потреб аграрного ринку в тих чи інших наукових розробках;

- повільними темпами відбувається розвиток державно-приватного партнерства, оскільки не виконуються три основні умови ведення бізнесу: забезпечення прибутковості, гарантії повернення інвестицій, наявність чіткої законодавчої бази.

Методологічно стратегічне планування розвитку аграрного сектору нами пропонується будувати на основі довгострокових прогнозів:

- економічного (оцінка обсягів виробництва, чисельності зайнятих, ступеня впливу окремих виробничих факторів на збільшення виробництва кінцевої продукції, визначення ефективності інвестицій та капітальних вкладень);

- науково-технічного (визначення техніко-економічних параметрів нових видів матеріально-технічних ресурсів, виробничих фондів, нових технологій виробництва сільськогосподарських продуктів або окремих елементів цього процесу);

- соціально-демографічного (демографічної ситуації, динаміки руху трудових ресурсів, виділення спонукальних мотивів цього руху);

- екологічного (оцінка земельного фонду, можливостей залучення в господарський обіг нових земель, методів боротьби з ерозією і виснаженням ґрунтів, визначення господарських запасів води, шкоди народному господарству від постійного водоспоживання, масового використання хімічних препаратів).

З урахуванням результатів прогнозування встановлюються цілі реалізації стратегії аграрного сектору. Головний цільовий орієнтир комплексного стратегічного розвитку аграрного сектору регіону полягає у підвищенні ефективності функціонування цього сектору і вихід на траєкторію стійкого зростання.

Як методологічну основу під час розроблення інноваційної стратегії розвитку аграрного сектору регіону необхідно ухвалити системний підхід до регіону як соціально-економічного об'єкта та цілі, завдання, напрями, механізмами його розвитку. Повинні використовуватися територіальний і галузевий принципи: визначення цілей та прийняття відповідних управлінських рішень, формування цільових програм і побудова на цій основі галузевої політики. Територіальна стратегія розвитку аграрної сфери включає складники виробничої сфери, «людського капіталу» та інфраструктури.

Для вирішення проблеми вирівнювання темпів та рівнів розвитку аграрного сектору окремих форм господарювання в регіоні нами пропонується складання матриць у динаміці залежно від досягнутих результатів. Це дасть змогу:

- відстежити зміни у кожній формі господарювання;

- виявити території і галузі, здатні забезпечувати прискорений розвиток;

- сформувати список територіальних господарських одиниць, що найбільше потребують підтримки, тобто виділити територіальні інвестиційні пріоритети;

- визначити сферу надання підтримки та її характер.

Порядок розроблення Стратегії розвитку аграрного сектору представлено на рис. 1.

Запропонована Стратегія на відміну від комплексних планів та програм повинна стосуватися тільки забезпечення сталого розвитку території та галузі в конкурентному ринковому середовищі. Реалізація цих етапів має здійснюватися через прийняття ефективних управлінських рішень, що ґрунтуються на системному підході та системному аналізі зовнішніх і внутрішніх факторів,

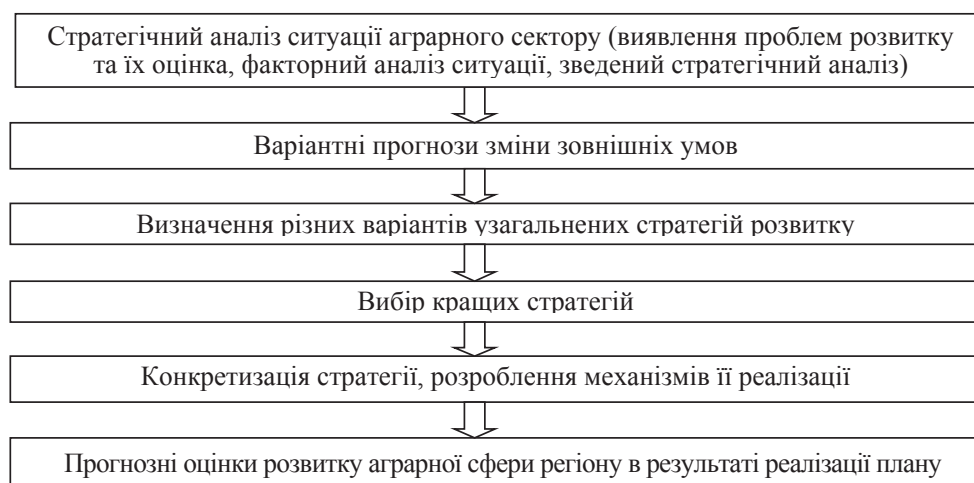


Рис. 1. Алгоритм розроблення Стратегії розвитку аграрного сектору

Джерело: авторська розробка



Рис. 2. Схема процесу розроблення Стратегії розвитку аграрного сектору Столичного економічного району

Джерело: авторська розробка

які прямо або опосередковано впливають на стан аграрного сектору.

На рис. 2 нами пропонується схема процесу розроблення інноваційної Стратегії розвитку аграрного сектору на рівні економічного району.

У ході дослідження нами розроблено модель механізму реалізації стратегічних напрямів розвитку аграрного сектору.

Розроблена модель реалізації інноваційної стратегії розвитку аграрного сектору являє собою багаторівневу систему програмних дій (рис. 3).

Висновки. У ході проведеного дослідження виокремлено інноваційні напрями стратегічного розвитку аграрного сектору. Встановлено, що інновації слід упроваджувати за напрямками –

від підвищення технічного рівня і зміни обсягу та структури виробництва до поліпшення його організації, раціоналізації праці й удосконалення управління.

Встановлено фактори, що стримують інноваційний розвиток аграрної галузі: відсутність чітко сформованих державних механізмів, що сприяють розвитку інноваційних процесів в аграрному секторі; відсутність механізмів, що стимулюють капіталовкладення та інвестиції в нові розробки, модернізацію виробництва та передові технології; наявні проблеми інвестиційного забезпечення галузі щодо формування системи захисту прав інтелектуальної власності; повільний темп розвитку державно-приватного партнерства.

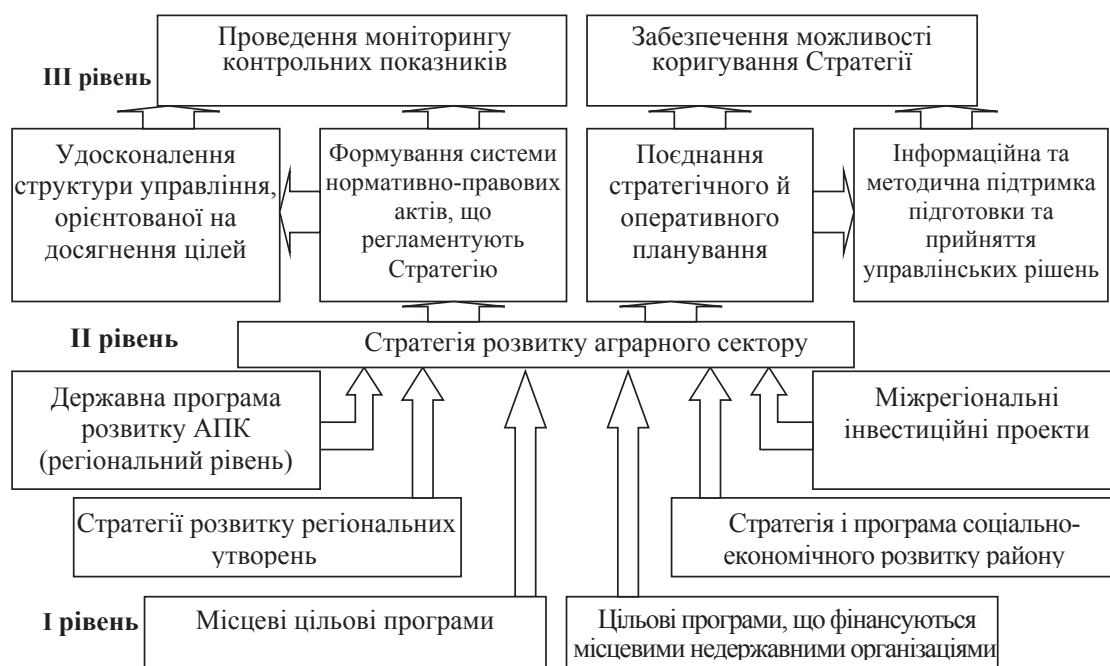


Рис. 3. Модель механізму реалізації стратегічних напрямів розвитку аграрного сектору

Джерело: авторська розробка

Нами розроблено Стратегію розвитку аграрного сектору Столичного економічного району, яка ґрунтується на прийнятті ефективних управлінських рішень, з урахуванням системного підходу та системного аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів, які прямо або опосередковано впливають на стан аграрного сектору. Особливістю цієї стратегії є те, що вона передбачає формування та розвиток інтегрованих інноваційних структур, зокрема: агротехнопарків, науково-освітніх центрів; навчально-науково-виробничих комплексів; центрів моніторингу соціально-трудова сфери; інформаційно-консультаційних центрів тощо.

Теоретико-прикладним аспектом дослідження є розроблена модель механізму реалізації стратегічних напрямів розвитку аграрного сектору, яка може реалізуватися за умови дотримання програмних дій щодо практичного впровадження інновацій у місцеві та регіональні стратегії та плани розвитку.

Зважаючи на вищевикладене, подальші розвідки слід проводити в напрямі дослідження питань теоретико-методологічного характеру, що пов'язані розвитком та впровадженням інноваційних ідей та пропозицій для розвитку аграрних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Указ Президента України про «Стратегію сталого розвитку «Україна-2020» від 12 січня 2015 р. № 5/2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5/2015#n10>.
2. Жидяк О.Р. Інноваційний розвиток підприємств аграрної сфери: регіональний аспект / О.Р. Жидяк // Економіка: реалії часу. – 2012. – № 2(3). – С. 165–168.
3. Дачій О.І. Фінансове забезпечення інновацій в агропромисловому комплексі України / О.І. Дачій // Проблеми інвестиційно-інноваційного розвитку. – 2011. – № 1. – С. 65–76.
4. Дем'яненко С.І. Інноваційне зростання – основа стабільності агропромислового комплексу / С.І. Дем'яненко // Наука та інновації. – 2005. – № 1. – С. 87–98.
5. Інноваційний розвиток економіки та напрямки його прискорення : наукова доповідь / Ю.М. Бажал, І.В. Одо-тюк, М.С. Данько [та ін.] ; ред. В.П. Александрова ; НАН України, Інститут економічного прогнозування. – К. : Ін-т науки. – 2008. – № 9. – С. 30–37.
6. Кот О.В. Теоретичні аспекти інноваційного розвитку аграрного сектору економіки та його організаційно-економічне забезпечення / О.В. Кот // Проблеми в аграрних формуваннях та його наслідки // Проблеми інвестиційно-інноваційного розвитку. – 2011. – № 1. – С. 57–63.
7. Кропивко М.Ф. Організаційні форми впровадження інновацій в агропромислове виробництво з використанням потенціалу аграрної науки / М.Ф. Кропивко, Т.С. Орлова // Економіка АПК. – 2007. – № 7. – С. 11–18.
8. Кулаєць М.М. Інноваційна діяльність в агропромисловому виробництві України / М.М. Кулаєць, М.Ф. Бабі-енко // Економіка АПК. – 2010. – № 6. – С. 113–119.

Приходченко Т.А.,
кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри регіоналістики і туризму,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

СЕЛЕКТИВНА РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА: СУТНІСТЬ, ВИДИ, ПРИНЦИПИ, ІНСТРУМЕНТИ

Приходченко Т.А. Селективна регіональна політика: сутність, види, принципи, інструменти. У статті сформульовано теоретико-методологічні положення щодо проведення селективної регіональної політики, які включають подальший розвиток термінології регіоналістики, класифікацію видів, обґрунтування цілей, об'єктів та основних принципів селективної регіональної політики. Визначено головні труднощі впровадження селективної державної регіональної політики на сучасному етапі в Україні. Запропоновано класифікацію інструментів реалізації селективної регіональної політики, яка дає змогу визначити обмежуючий або стимулюючий характер виборчого впливу держави на ендогенний та екзогенний типи регіонального розвитку.

Ключові слова: регіон, регіональний розвиток, селективна регіональна політика, ендогенний розвиток регіону, екзогенний розвиток регіону.

Приходченко Т.А. Селективная региональная политика: сущность, виды, принципы, инструменты. В статье сформулированы теоретико-методологические положения по проведению селективной региональной политики, которые включают дальнейшее развитие терминологии регионалистики, классификацию видов, обоснование целей, объектов и основных принципов селективной региональной политики. Определены главные трудности внедрения селективной государственной региональной политики на современном этапе в Украине. Предложена классификация инструментов реализации селективной региональной политики, которая позволяет определить ограничивающий или стимулирующий характер избирательного воздействия государства на эндогенный и экзогенный типы регионального развития.

Ключевые слова: регион, региональное развитие, селективная региональная политика, эндогенное развитие региона, экзогенное развитие региона.

Prykhodchenko T.A. Selective regional policy: essence, types, principles, instruments. In the article theoretical and methodological principles for the conduct of selective regional policy, which includes further development of the terminology of regional science; classification of types, the rationale, goals, objects and main principles of selective regional policy. We identified the main difficulties of implementation of selective state regional policy at the present stage in Ukraine. The classification of selective regional policy instruments allows determine the limiting and stimulating effects of selective state to endogenous and exogenous type of regional development in organizational methods of regional policy.

Key words: region, regional development, selective regional policy, endogenous development of the region, exogenous development of the region.

Постановка проблеми. Питання вибору пріоритетів регіонального розвитку, інструментів реалізації регіональної економічної політики на різних етапах розвитку національних економік є предметом дискусій як на теоретичному, так і на практичному рівні в більшості країн світу. Однією з не вирішених проблем соціально-економічного розвитку в епоху глобалізації є зростаюча між-регіональна соціально-економічна диференціація. Так, неоднорідність економічного простору значно впливає на структуру та ефективність

економіки, стратегію і тактику інституційних перетворень, соціально-економічну політику України. Неминучим наслідком поглиблення неоднорідності українського регіонального простору є виникнення проблемних територій. Згідно зі світовою практикою, для згладжування міжрегіональних відмінностей держава здійснює селективну підтримку відстаючим у розвитку регіонів. Проте загальноприйнятого тлумачення терміну «селективна підтримка» досі не існує, також у регіональній науці не ясно, яка її роль у regio-

нальній економічній політиці. Проблема ускладнюється й тим, що у світовій практиці реалізації регіональної економічної політики об'єктами виборчого впливу виступають не тільки відстаючі у розвитку регіони, а й перенаселені ареали і розвинуті регіони, які є локомотивами зростання. Таким чином, виникає питання про необхідність, цілеспрямованість та характер використання селективного впливу держави на сучасний регіональний розвиток в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розглянута у статті проблема має багату ретроспективу досліджень у зарубіжній та вітчизняній науці, у яких отримано важливі результати. Теоретичним і методологічним підґрунтям дослідження розвитку концепцій державного регулювання регіонального розвитку є праці провідних науковців: Е. Аласва, О. Амоші, С. Білої [1], З. Варналія [4], З. Герасимчука, А. Голикова, О. Гранберга, Б. Данилишина, М. Долішнього, Я. Жалила, І. Жилиєва [8], В. Кравців, В. Лексіна, А. Мазур, С. Мельника, І. Михасюка, В. Нудельмана, В. Поповкіна, А. Прокопюк [5], С. Романюк, О. Соскіна, Д. Стеценка, А. Ткача, М. Фашевського, В. Чужикова [7], М. Чумаченка, О. Швецова [6], Л. Шевчук, С. Шульц та ін.

Аналіз підходів вітчизняних і зарубіжних учених показав, що наявні теоретичні положення, а також методологія формування механізмів соціально-економічного розвитку проблемних регіонів не розглядають селективну регіональну політику як самостійний тип регіональної політики держави; також не знайшли достатнього відображення у сучасній науковій літературі питання оцінки результативності цього типу політики.

Формулювання цілей статті. Мета дослідження – визначення теоретичних та методологічних положень формування селективної регіональної політики держави, що включають розвиток понятійного апарату, обґрунтування цілей і об'єктів, класифікацію її видів та інструментів реалізації.

Виклад основного матеріалу. Розвиток регіонів України на сучасному етапі ринкових реформ зіткнувся з низкою об'єктивних і суб'єктивних чинників, що зумовили його розбалансований, асиметричний та диспропорційний характер. Основою цього стала невизначеність стратегічних пріоритетів регіонального розвитку в кризовий та посткризовий періоди, неготовність регіонів до неухильно зростаючого конкурентного тиску на внутрішньому та зовнішніх ринках у боротьбі за матеріальні, фінансові та людські ресурси, можливість ефективного використання геополітичного розташування регіональних систем та комплексів. Тактичні прорахунки регіонального розвитку

України зумовлені переважно відсутністю чітко означених, науково обґрунтованих економічних і соціальних стратегічних пріоритетів, неврахуванням особливостей довгострокових тенденцій регіонального розвитку, що формуються та діють на посткризовому етапі модернізації економіки [1, с. 3]. Стратегічне планування регіонального розвитку в Україні було запроваджено Законом «Про стимулювання розвитку регіонів» [2].

Забезпечення регіонального розвитку є однією з важливих цілей соціально-економічної політики держави, важливим складником якої є регіональна політика. Під останньою розуміють систему цілей, завдань, інструментів і механізмів органів державної влади з управління політичним, економічним, соціальним, екологічним розвитком регіонів. В Україні державна регіональна політика законодавством визначається як система цілей, заходів, засобів та узгоджених дій центральних і місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування та їх посадових осіб для забезпечення високого рівня якості життя людей на всій території України з урахуванням природних, історичних, екологічних, економічних, географічних, демографічних та інших особливостей регіонів, їх етнічної та культурної самобутності. Метою державної регіональної політики в Україні є створення умов для динамічного, збалансованого розвитку України та її регіонів, забезпечення їх соціальної та економічної єдності, підвищення рівня життя населення, додержання гарантованих державою соціальних стандартів для кожного громадянина незалежно від його місця проживання [3].

Україна започатковує державну регіональну політику, засновану на європейських цінностях, засадах демократії та національної єдності, орієнтовану на підвищення економічних та соціальних стандартів життя для кожного громадянина [4, с. 17]. Але українській регіональній політиці притаманне певне протиріччя: з одного боку, реальна ситуація та законодавчо визначені цілі регіонального розвитку доводять необхідність використання інструментів конкурентної (поляризованої) регіональної політики, а з іншого – в інструментах та фінансовій допомозі регіонам домінують цілі компенсаційної (вирівнювальної) регіональної політики. Методологічно необґрунтоване використання інструментів та важелів цих політик характеризується низкою негативних моментів, серед яких основними є: формування дивергентного типу регіонального розвитку (на протязі останніх десятиліть), наявність суб'єктивних економічних та бюджетних переваг у певних регіонів; дисбаланс компетенцій центру і регіонів, гіпертрофоване втручання державних

органів влади в діяльність регіональних і місцевих господарських громад; наявність автаркічних тенденцій, практики обмеження руху товарів в адміністративних межах регіонів, формування регіональних монополій, зрощення бізнесу і влади в регіонах [5, с. 16–17]. Поряд із цим особливості регіонального розвитку в Україні доводять недоцільність як відмови від політики компенсаційного характеру, так і протистояння її завдань із конкурентною політикою державного регулювання. Компенсаційна регіональна політика спрямована на інтерналізацію позитивних зовнішніх ефектів за рахунок фінансових інструментів, а заходи конкурентної політики – на інтенсифікацію підприємницької активності та інноваційних процесів у регіонах, формування конкурентоспроможних у національному і глобальному просторі міжрегіональних економічних систем. Такий підхід дає змогу досягати зниження міжрегіональної асиметричності шляхом активізації механізмів просторового резонансного поширення розвитку і зменшення розриву між «точками росту» і периферійними територіями в макрорегіональному масштабі. Отже, грамотне та науково обґрунтоване поєднання позитивних елементів державних і ринкових методів управління регіональним просторовим розвитком у масштабі економіки країни дасть змогу сформувати синтетичну політику гармонізованого розвитку регіонів.

У сучасній економічній літературі не існує загальноприйнятого тлумачення терміну «селективна регіональна політика», проте можна виділити два основних підходи до розуміння її ролі та місця в регіональній економічній політиці держави: ототожнюється з регіональною економічною політикою держави; розглядається як складова частина регіональної економічної політики держави.

Вважаємо, що перший підхід не зовсім коректний, оскільки коло питань, розв'язуваних у рам-

ках регіональної економічної політики держави, значно ширше. У рамках другого підходу, розвиваючи науковий підхід О.М. Швецова [6, с. 38], вважаємо, що зміст регіональної економічної політики держави полягає у погодженій реалізації двох самостійних типів: загальнодержавної регіональної і селективної (рис. 1).

При цьому не можна погодитися з терміном «загальносистемна політика», запропонованим О.М. Швецовим, оскільки не зрозумілий критерій цього розподілу (загальносистемна і селективна) і може виникнути думка про несистемність селективної регіональної політики, що є неприпустимим під час формування регіональної економічної політики держави.

Загальнодержавна регіональна політика спрямована на створення загальних передумов регіонального розвитку. Заходи цієї політики не мають виборчого призначення і рівномірно впливають на всі регіони країни, формуючи правове, організаційне й економічне середовище їх самостійної активності. У рамках загальнодержавної регіональної політики здійснюється визначення сфери самостійних і спільних дій, повноваження та відповідальність органів влади за всі аспекти розвитку регіонів; установлення загальнодержавних правил, процедур і норм регіонального поділу власності, природних ресурсів і фінансів.

Селективна регіональна політика вибірково впливає на розвиток регіонів. У цьому дослідженні термін «селективність» розуміється як властивість регіональної економічної політики держави, іманентність якого зумовлена неспроможністю ринку в тих чи інших сегментах ринкової системи. Селективна регіональна політика, будучи самостійним типом регіональної економічної політики держави, формується виходячи із суспільних цілей і пріоритетів, визначених у концепції територіального розвитку країни, яка задає стратегічні орієн-

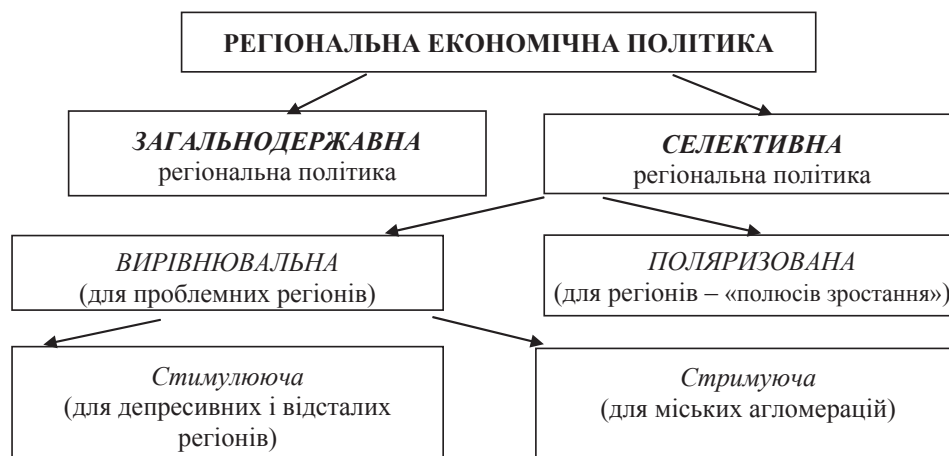


Рис. 1. Типологія регіональної економічної політики держави

тири просторового розвитку. Відповідно, процес формування та реалізації селективної регіональної політики має таку послідовність: концепція – стратегія – політика – методи, інструменти.

Залежно від об'єкта впливу класифікація видів селективної регіональної політики виглядає так (табл. 1).

Поляризована селективна політика спрямована на стимулювання регіонів, які мають найбільший економічний потенціал розвитку, для максимізації національного доходу.

Метою вирівнювальної селективної політики є згладжування міжрегіональних відмінностей шляхом вибіркового впливу на проблемні регіони. Під проблемними регіонами розуміються такі регіони, які не в змозі самостійно, тобто без допомоги з боку держави, вирішити свої гострі соціально-економічні проблеми. При цьому єдиної класифікації проблемних регіонів в науковій літературі не існує. До проблемних регіонів ми відносимо депресивні та відсталі регіони. Ключовим моментом у визначенні відмінностей між депресивними і відсталими регіонами є аналіз динаміки відповідних процесів. Поняття «відсталий» передбачає, що регіон розвивався значно повільніше інших регіонів, а поняття «депресивний» пов'язане зі спадом виробництва в раніше благополучних регіонах. Уважаємо, що об'єктами вирівнювальної селективної політики, насамперед, є депресивні та відсталі регіони, що мають геостратегічне значення для країни.

Використовуючи системний підхід, обґрунтуємо методологічні принципи формування селективної регіональної політики держави:

- цілеспрямованості – означає, що виборчий вплив держави на регіональний розвиток спрямований на досягнення чітко поставленої мети;
- вибіркової – означає, що селективна регіональна політика впливає не на всі регіони країни, а лише на певні території, наприклад проблемні регіони;

- адресності – припускає адресний вплив на розвиток економіки конкретного регіону;

- альтернативності – під час формування селективної регіональної політики держави виникає необхідність побудови альтернатив, тобто визначення можливих якісно різних сценаріїв перетворення внутрішньої структури регіональної системи країни;

- раціональності – припускає, що під час формування селективної регіональної політики має бути досягнуто розумне поєднання (компроміс) цілей реалізації поляризованої і вирівнювальної селективних регіональних політик, яке зумовлене суспільними пріоритетами держави;

- збереження територіальної цілісності – пов'язаний із розумінням територіального простору країни як економічної системи: зміст цього принципу полягає у тому, що селективна регіональна політика спрямована на зближення і зрощення регіональних господарств в єдину цілісну систему в умовах міжрегіональної інтеграції;

- забезпечення економічної безпеки – означає, що селективна регіональна політика спрямована на створення умов для досягнення сталого економічного зростання в регіонах і країні у цілому, а також захист економічних інтересів на національному та міжнародному рівнях.

Спираючись на методологічні принципи виборчого впливу держави на регіональний розвиток, сформулюємо визначення селективної регіональної політики як виборчого впливу органів державного управління на певні території за допомогою раціонального розміщення економічної діяльності на території країни для підвищення рівня її соціально-економічного розвитку та збереження територіальної цілісності.

Виходячи із запропонованих теоретико-методологічних положень формування селективної регіональної політики, розробимо класифікацію інструментів її реалізації (табл. 2).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика видів селективної регіональної політики держави

<i>Ознаки</i>	<i>ПОЛЯРИЗОВАНА селективна політика</i>	<i>ВИРІВНЮВАЛЬНА селективна політика</i>	
		<i>Стимулююча</i>	<i>Стримуюча</i>
Об'єкти селективної політики	Регіони, що мають найбільший потенціал економічного зростання	Відсталі і депресивні регіони	Перевантажені міські агломерації – мегаполіси
Мета селективної політики	Досягнення максимального загальнонаціонального добробуту за рахунок ефективного використання економічного потенціалу регіонів – полюсів зростання	Зниження міжрегіональних відмінностей шляхом стимулювання зростання відсталіх і депресивних регіонів	Зниження міжрегіональних відмінностей шляхом стримування зростання мегаполісів
Загальні принципи	Принципи нодальної системи	Принципи соціальної справедливості	

Таблиця 2

Класифікація інструментів селективної регіональної політики держави

	Стимулюючі інструменти	Обмежуючі інструменти
Екзогенний розвиток регіону	<ul style="list-style-type: none"> • державне інвестування у будівництво об'єктів промислової та соціальної інфраструктури • державне субсидування • державне замовлення (державні закупівлі) 	<ul style="list-style-type: none"> • заборони на будівництво нових промислових підприємств і розширення наявних • уведення «сертифікатів промислового розвитку» • винесення підприємств за межі великих міст • посилення правових норм у галузі землекористування, охорони навколишнього середовища, містобудування • субсидії за децентралізацію промисловості
Ендогенний розвиток регіону	<ul style="list-style-type: none"> • створення спеціальних економічних зон • індустриальних парків (майданчиків) • надання підприємцям регіону різного роду преференцій (митних, податкових, адміністративних), пільгових кредитів, прав прискореної амортизації 	<ul style="list-style-type: none"> • підвищення податкових ставок за оренду земельних ділянок у перенаселених агломераціях • введення податків на будівництво підприємств • підвищення податків за природокористування

За характером впливу на об'єкт селективної регіональної політики, виділимо дві групи інструментів:

1) ті, що обмежують економічний розвиток регіону;

2) ті, що стимулюють його розвиток.

Стимулюючі інструменти регіонального розвитку застосовуються у разі проведення як поляризованої, так і вирівнювальної селективної політики. Різниця полягає лише в об'єктах виборчого впливу: поляризована регіональна політика спрямована на стимулювання розвитку територіальних «поліусів зростання»; у разі застосування вирівнювальної регіональної політики об'єктом стимулювання виступають депресивні та відсталі регіони.

Обмежуючі інструменти використовуються тільки у разі проведення вирівнювальної регіональної політики, об'єктами якої виступають перенаселені міські агломерації, наприклад: Париж і Ліон (Франція), Лондон і Бірмінгем (Великобританія), Токіо (Японія), Гельсінкі (Фінляндія) та ін. [7].

До інструментів, що обмежують екзогенний розвиток регіону, належать переважно адміністративні рішення: заборони, штрафи, дозволи тощо. Інструменти, що обмежують ендогенний розвиток регіону, спрямовані на непряме стримування розміщення підприємств в агломераціях, як правило, це інструменти податкової політики. Наприклад, підвищення податкових ставок на землю, включаючи «штрафну»: чим ближче до центру Парижа, тим вище ставка; введення у Фінляндії особливого податку на інвестиції в будівництво.

Необхідно зазначити, що програми регіонального розвитку виступають одним із найбільш активних стимулюючих методів селективної регіональної політики й являють собою сукупність інструментів, спрямованих на стимулювання як

ендогенного, так і екзогенного типу регіонального розвитку. Яскравими прикладами успішної реалізації програмного методу регіонального розвитку в світовій практиці є програми «Теннессі» і «Аппалачі» у США, програма «Південний Лімбург» у Нідерландах та ін. [7].

В Україні труднощі впровадження селективної державної регіональної політики на сучасному етапі переважно пов'язані із недостатньо чіткою правовою базою. Неповнота та системна невідповідність законодавчого регулювання депресивних територій підвищує статус угод між центральними і місцевими органами влади з розмежування предметів відання та повноважень, установлення зустрічних зобов'язань і відповідальності. Законодавчого оформлення потребують також функції органів державної влади щодо: а) загальносистемного регулювання регіональної соціально-економічної діяльності; б) стимулювання пріоритетів розвитку регіонів, узгоджених із державними пріоритетами; в) підтримки і збереження регіоноутворюючих інституцій; г) забезпечення взаємодії державної та місцевої влади із бізнесом (особливо субрегіональним) [8].

Висновки. Таким чином, селективна регіональна політика – це вибірковий вплив органів державного управління на певні території за допомогою раціонального розміщення економічної діяльності на території країни для підвищення рівня її соціально-економічного розвитку та збереження територіальної цілісності. Вона є самостійним типом регіональної політики держави, зміст якої залежить від обраної державою на даному історичному етапі моделі регіональної політики (ефективність/рівність).

Селективна регіональна політика держави щодо об'єкту впливу поділяється на вирівню-

вальну та поляризовану, а за характером впливу на стимулюючу й стримуючу, що дає змогу формувати диференційовану селективну політику залежно від мети сучасного регіонального розвитку.

Запропонована класифікація інструментів селективної регіональної політики дає змогу визначити обмежуючий і стимулюючий характер виборчого впливу держави на ендогенний та екзогенний типи регіонального розвитку.

Список використаних джерел:

1. Стратегії розвитку регіонів: шляхи забезпечення дієвості : зб. мат. «круглого столу» / За ред. С.О. Білої. – К. : НІСД, 2011. – 88 с.
2. Закон України «Про стимулювання розвитку регіонів» № 2850-IV від 08.09.2005 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T052850.html.
3. Закон України «Про засади державної регіональної політики» № 156-VIII від 05.02.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T150156.html.
4. Державна регіональна політика України: особливості та стратегічні пріоритети / За ред. З.С. Варналія. – К. : НІСД, 2007. – 820 с.
5. Прокопюк А. Державна регіональна політика: наукові підходи та світові практики / А. Прокопюк // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2015. – № 6(116). – С. 14–18.
6. Швецов А.Н. Общесистемная и селективная государственная региональная политика / А.Н. Швецов // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. – 2009. – № 2. – С. 37–48.
7. Регіональна політика Європейського Союзу : [підручник] / За ред. В. Чужикова. – К. : КНЕУ, 2016. – 495 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/19806/1/rehional_%20polit.pdf.
8. Жилияев І. Можливість запровадження спеціального правового режиму для подолання регіональної депресивності / І. Жилияев // Економічний часопис-XXI. – 2009. – № 7–8. – С. 34–39.

ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

УДК 35:332.33:63.

Морозова О.С.,

кандидат економічних наук,
в. о. доцента кафедри міжнародних економічних відносин
та економічної теорії,
Міжнародний університет бізнесу та права

Морозов О.В.,

доктор сільськогосподарських наук, професор,
професор кафедри науки про Землю,
Херсонський державний аграрний університет

Бабушкіна Р.О.,

кандидат сільськогосподарських наук, доцент,
доцент кафедри науки про Землю,
Херсонський державний аграрний університет

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ У СФЕРІ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Морозова О.С., Морозов О.В., Бабушкіна Р.О. Державне управління земельними ресурсами у сфері регіонального розвитку. Стаття присвячена дослідженню державного управління у сфері регіонального розвитку. Встановлено, що нормативна грошова оцінка земель дає можливість органам місцевого самоврядування одночасно з використанням нормативно-організаційних методів управління розвитком території реалізувати свої регулятивні повноваження на підставі створення економічних умов і стимулів раціонального використання земель, створити необхідні умови для формування фінансово-економічної бази за рахунок плати за землю.

Ключові слова: державне управління, земельні ресурси, регіональний розвиток.

Морозова Е.С., Морозов А.В., Бабушкина Р.А. Государственное управление земельными ресурсами в сфере регионального развития. Статья посвящена исследованию государственного управления в сфере регионального развития. Установлено, что нормативная денежная оценка земель дает возможность органам местного самоуправления одновременно с использованием нормативно-организационных методов управления развитием территории реализовать свои регулятивные полномочия на основании создания экономических условий и стимулов рационального использования земель, создать необходимые условия для формирования финансово-экономической базы за счет налога на землю.

Ключевые слова: государственное управление, земельные ресурсы, региональное развитие.

Morozova O.S., Morozov O.V., Babushkina R.O. State administration of land resources in the field of regional development. The article is devoted to the study of public administration in the field of regional development. It was established that normative monetary valuation of land allows local authorities simultaneously to use regulatory-organizational methods of management of territorial development to realize their regulatory powers on the basis of creating economic conditions and incentives for rational land use, create the necessary conditions for the formation of the financial and economic base at the expense of land.

Key words: state administration, land resources, regional development.

Постановка проблеми. У 2014 році постановою Кабінету Міністрів України затверджена «Державна Стратегія регіонального розвитку на період

до 2020 року» (далі – Стратегія). Стратегія визначає цілі державної регіональної політики та основні завдання центральних та місцевих органів виконав-

чої влади і органів місцевого самоврядування, спрямовані на досягнення зазначених цілей, а також передбачає узгодженість державної регіональної політики з іншими державними політиками, які спрямовані на територіальний розвиток [4].

Стратегія спрямована на визначення завдань та інструментів для розв'язання соціальних проблем, підвищення рівня економічного потенціалу територій, продуктивності їх економіки, прибутковості бізнесу та доходів населення і, як наслідок, створення умов для загального підвищення соціальних стандартів, якості життя. Однак така взаємозалежність потребує визначення та запровадження дієвого фіскального механізму та механізму перерозподілу, в іншому разі існує реальна загроза надмірної поляризації та зростання диспропорцій між економічно розвинутими містами та рештою території країни.

На сьогодні державна регіональна політика в Україні як ніколи вимагає координації її цілей та заходів з пріоритетами галузевих політик. Зокрема, це стосується таких сфер, як: управління земельними ресурсами сільськогосподарського призначення, розвиток сільських територій, ефективне ведення сільськогосподарського виробництва.

Ефективне державне управління у сфері регіонального розвитку земельними ресурсами передбачає створення бази для реалізації ефективної державної регіональної політики – механізму та інструменту державного управління регіональним розвитком, що сприятиме розв'язанню проблем регіонів, вимагає насамперед децентралізації державних повноважень шляхом їх передачі на місцевий рівень з одночасною передачею відповідних фінансових ресурсів, удосконалення процесів стратегічного планування та виконання поставлених завдань на всіх рівнях, запровадження ефективного механізму координації дій центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування під час реалізації галузевих пріоритетів і завдань на різних територіальних рівнях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Одним із інструментів реалізації Стратегії є: державні цільові програми розвитку окремих територій, які розроблені з урахуванням особливостей їх економічного, соціального та екологічного становища за участю органів місцевого самоврядування, громадських об'єднань відповідних територій [1; 4].

У 2014 році була розроблена та затверджена «Програма розвитку земельних відносин та охорони земель у Херсонській області на 2014-2018 роки» (далі-Програма). Програма розроблена згідно із Земельним та Бюджетним кодексами України, законами України «Про землеустрій», «Про охорону земель», «Про оцінку земель», «Про Державний земельний кадастр», «Про державний контроль за використанням та охороною земель» «Про

державне прогнозування та розроблення програм економічного та соціального розвитку України», постановою Кабінету Міністрів України від 17 жовтня 2012 року № 1051 «Про затвердження Порядку ведення Державного земельного кадастру», з метою здійснення заходів для створення ефективного механізму регулювання земельних відносин та державного управління земельними ресурсами на регіональному рівні, раціонального використання та охорони земель, розвитку ринку землі та ведення Державного земельного кадастру [2; 4; 5; 6; 7; 8; 9].

Результатом виконання Програми має стати підвищення ефективності раціонального використання та охорони земель на регіональному рівні. Разом із зростанням інвестиційного та виробничого потенціалів земель сільськогосподарського призначення як самостійного фактора економічного зростання буде завершено здійснення більш важливих заходів і завдань, необхідних для подальшого розвитку земельних відносин, гарантування прав на землю, формування якісного екологічного середовища області.

Завдання дослідження – розкрити механізми та інструменти державного управління земельними ресурсами у сфері регіонального розвитку.

Виклад основного матеріалу. Одним із найважливіших факторів управління земельними ресурсами та розвитку територій в умовах децентралізації є система землеустрою і державного земельного кадастру, які становлять інформаційну основу державного управління територіями й економічним регулюванням земельних відносин [1].

Одним із основних принципів правового забезпечення раціонального використання і охорони земель є платність землекористування суб'єктів земельних відносин. У земельному праві плата за землю розглядається як обов'язок власників землі і землекористувачів, метод регулювання земельних відносин з боку органів державної влади та місцевого самоврядування, основне джерело надходжень до Державного і місцевого бюджетів з метою централізації коштів для фінансування програм і проектів щодо поліпшення якісного стану продуктивних земель та їх охорони від негативного антропогенного впливу [1].

Плата за землю регулює суспільні відносини, які виникають між власниками землі і землекористувачами, а також органами державної влади та місцевого самоврядування щодо визначення розміру та порядку плати за використання коштів, що надходять від плати за землею, відповідальності суб'єктів плати за землю, контролю за правильною обчислення і справляння земельного податку.

Грошова оцінка земель, як вид земельно – кадастрової діяльності, є одним із інструментів регіональної регуляторної політики в галузі раціонального використання та охорони земель. Грошова

оцінка земельних ділянок визначається на рентній основі. Залежно від призначення та порядку проведення грошова оцінка земельних ділянок може бути нормативною і експертною [2]. Нормативна грошова оцінка земельних ділянок використовується для визначення розміру земельного податку, втрат сільськогосподарського і лісогосподарського виробництва, а також при розробці показників та механізмів економічного стимулювання раціонального використання та охорони земель [2; 3].

За результатами її проведення отримані значення нормативної грошової оцінки 1 гектара угідь (ріллі та перелогів, багаторічних насаджень, природних сіножатей та пасовищ) в Херсонській області та в Україні. За період охоплений дослідженнями (1995-2017 рр.) нормативна грошова оцінка ріллі та перелогів в Херсонській області збільшилась у 8,4 рази (з 4120,00 грн/га до 34698,86 грн/га). Нормативна грошова оцінка 1 гектара ріллі та перелогів в Херсонській області незначно вище за середні значення в Україні (рис. 1).

За період охоплений дослідженнями (1995-2017 рр.) нормативна грошова оцінка багаторічних насаджень в Херсонській області збільшилась у 4,7 рази (з 12680,00 грн/га до 60815,31 грн/га). Нормативна грошова оцінка 1 гектара багаторічних насаджень в Херсонській області вища за середні значення в Україні (рис. 2).

За період охоплений дослідженнями (1995-2017 рр.) нормативна грошова оцінка природних сіножатей та пасовищ в Херсонській області збільшилась у 4,7 рази (з 660,00 грн/га до 3165,47 грн/га). Нормативна грошова оцінка 1 гектара природних сіножатей в Херсонській області нижче за середні значення в Україні (рис. 3).

За період охоплений дослідженнями (1995-2017 рр.) нормативна грошова оцінка природних пасовищ в Херсонській області збільшилась у 4,7 рази (з 660,00 грн/га до 3165,47 грн/га). Нормативна грошова оцінка 1 гектара природних пасовищ в Херсонській області нижче за середні значення в Україні (рис. 4).

Висновки.

1. Нормативна грошова оцінка земель дає можливість органам місцевого самоврядування одночасно з використанням нормативно-організаційних методів управління розвитком території реалізувати свої регулятивні повноваження на підставі створення економічних умов і стимулів раціонального використання земель, створити необхідні умови для формування фінансово-економічної бази за рахунок за землю.

2. Проведення та своєчасне оновлення грошової оцінки, дозволить збільшити бюджетні надходження від плати за землю, а для місцевих рад це стане гарантією стабільного наповнення місцевих бюджетів від плати за землю.

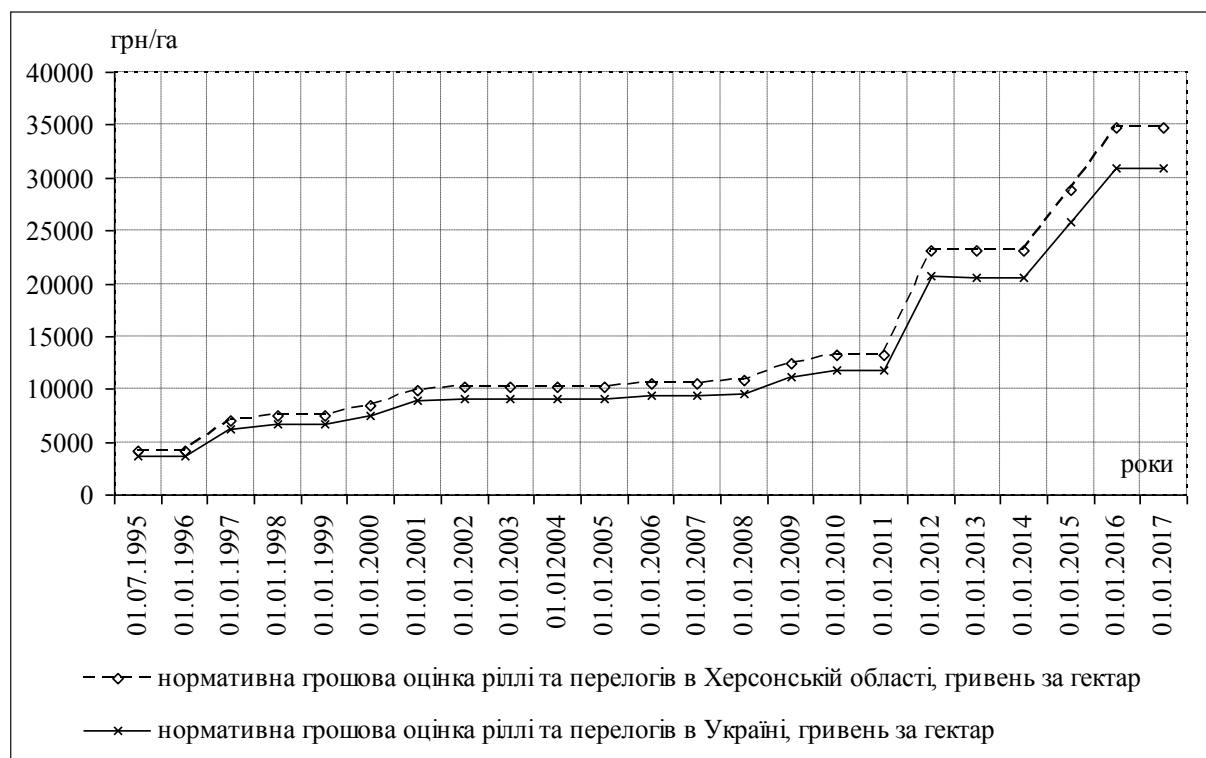


Рис. 1. Нормативна грошова оцінка 1 гектара ріллі та перелогів в Херсонській області та в середньому в Україні

Джерело: дані Держгеокадастру України.



Рис. 2. Нормативна грошова оцінка 1 гектара багаторічних насаджень в Херсонській області та в середньому в Україні

Джерело: дані Держгеокадастру України.

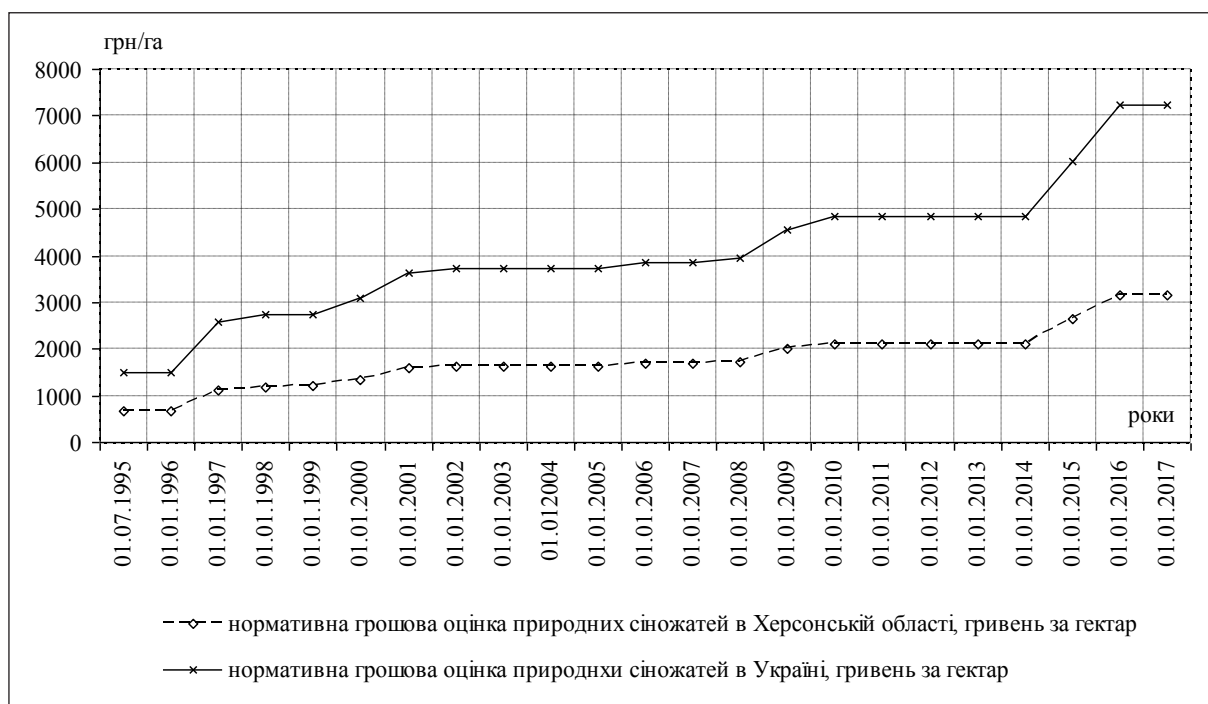


Рис. 3. Нормативна грошова оцінка 1 гектара природних сіножатей в Херсонській області та в середньому в Україні

Джерело: дані Держгеокадастру України.

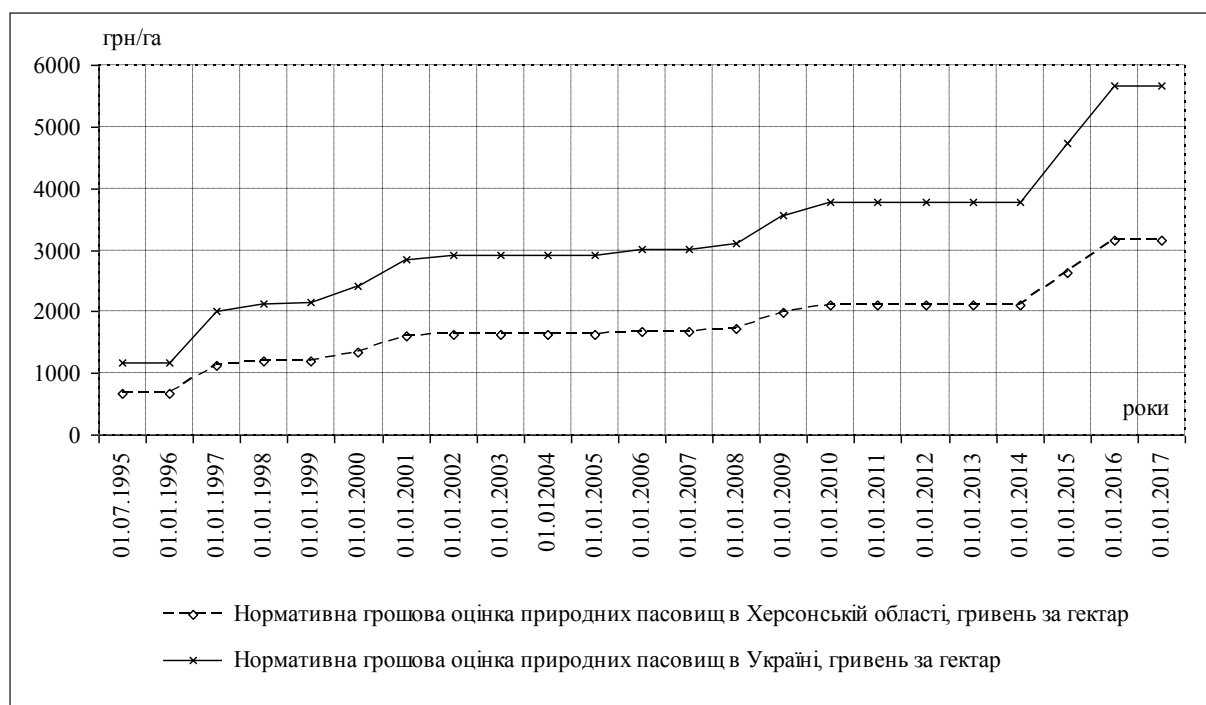


Рис. 4. Нормативна грошова оцінка 1 гектара природних пасовищ в Херсонській області та в середньому в Україні

Джерело: дані Держгеокадастру України.

Список використаних джерел:

1. Третяк А.М., Дорош О.С. Управління земельними ресурсами. Під заг. ред. Третяка А.М. – К.: ТОВ «Август Трейд», 2008. – 462 с.
2. Земельний кодекс України від 25 жовтня 2001 року № 2768-III, стаття 201.
3. Закон України «Про оцінку земель» від 11 грудня 2003 року № 1378-IV, стаття 1.
4. Постанова Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2014 р. № 385 «Державна Стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року».
5. Закон України «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України» від 23.03.2000 №1602-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1602-14>
6. Закон України «Про державний контроль за використанням та охороною земель» № 963-IV від 19.06.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/963-15>
7. Закон України «Про державні цільові програми» від 18.03.2004 № 1621-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1621-15>
8. Закон України «Про землеустрій» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/858-15>.
9. Закон України «Про охорону земель» № 962-IV від 19.06.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/962-15>

Нижеголенко К.С.,
кандидат економічних наук, в.о. доцент,
в.о. доцент кафедри міжнародних економічних відносин та економічної теорії,
начальник навчального відділу,
Міжнародний університет бізнесу і права

ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ЗБАЛАНСУВАННЯ СОЦІО-ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО РЕГІОНУ

Нижеголенко К.С. Теоретичний підхід до збалансування соціо-еколого-економічного розвитку сільського регіону. В статті розроблено теоретичний підхід до збалансування соціо-еколого-економічного розвитку сільського регіону. Визначено проблеми збалансування соціо-еколого-економічного розвитку сільського регіону та напрями їх вирішення. Вивчено інструменти регулювання економічним розвитком.

Ключові слова: теоретичний підхід, сільська територія, сільський регіон, еколого-збалансована модель, екологічний, економічний та соціальний вимір.

Нижеголенко К.С. Теоретический подход к сбалансированию социо-эколого-экономического развития сельского региона. В статье разработан теоретический подход к сбалансированию социо-эколого-экономического развития сельского региона. Определены проблемы сбалансирования социо-эколого-экономического развития сельского региона и пути их решения. Изучены инструменты регулирования экономическим развитием.

Ключевые слова: теоретический подход, сельская территория, сельский регион, эколого-сбалансированная модель, экологический, экономический и социальный измерения.

Nizhegolenko K.S. Theoretical approach to balancing socio-ecological and economic development of rural region. The article develops a theoretical approach to balancing the socio-ecological and economic development of the rural region. The problems of balancing socio-ecological and economic development of the rural region and directions of their solution are determined. The tools of regulation of economic development are studied.

Key words: theoretical approach, rural area, rural region, ecologically- balanced model, ecological, economic and social dimension.

Постановка проблеми. Екологічна ситуація впливає на економічне зростання країни, тому актуальною є проблема переходу до сталого розвитку та запровадження еколого-збалансованої моделі економічного розвитку сільського регіону в зоні зрошення, в контексті збалансування потреб суспільства за економічними, екологічними та соціальними показниками. Впродовж періоду державної незалежності України розвиток аграрного сектору та сільських територій є одними з основних пріоритетів державної економічної політики держави. Кожний регіон країни представляє собою складну соціо-еколого-економічну систему, від рівня збалансування якої залежить економічний розвиток регіонів та екологічний стан територій. Цій проблематиці присвячено значну кількість наукових публікацій як вітчизняних, так і зарубіжних вчених.

Огляд останніх досліджень і публікацій. Актуальні на сьогодні питання розв'язання економіко-

екологічних проблем, розвитку збалансованого природокористування, розробці та науковому обґрунтуванню еколого-збалансованих моделей сталого розвитку в аграрній сфері належать таким науковцям: Г.О. Білявському, Л.М. Грановській [1], В.М. Трегобчуку, Т.Ю. Туниці, Л.Є. Купінець [2], Л.Г. Мельнику [3,4], М.А. Хвесику [5], Є.В. Хлобистову, С.К. Харічкову, О.І. Фурдичку [6], О.І. Дреботта іншим. Еколого-економічні питання щодо сталого розвитку сільських територій розглядають багато зарубіжних вчених, серед яких Д.Х. Медоуз, Д.Л. Медоуз, Й. Рандерс.

Формулювання завдання дослідження. Завданням дослідження є теоретичне обґрунтування збалансування соціо-еколого-економічного розвитку сільського регіону, та управління в контексті сталого розвитку. Науково обґрунтувати концептуальний підхід, визначити проблеми збалансування соціо-еколого-економічного розвитку сільського регіону та напрями їх вирішення,

вивчення інструментів регулювання економічним розвитком.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблема збалансованого еколого-економічного розвитку сільських регіонів займає одне з перших місць серед проблем економічного розвитку територіально-виробничих комплексів. Екологічні проблеми виявляються в першу чергу на регіональному рівні і тому саме на регіональному рівні необхідно усувати еколого-економічні протиріччя. З цією метою на територіальному рівні необхідно створити принципово нову організаційно-економічну систему територіального управління, що забезпечує збалансований соціально-економічний і еколого-економічний розвиток відповідно до концепції екологічно – сталого економічного розвитку суспільства [7].

Професор Збарський В.К. виділяє чотири причини, які спонукають вчених займатися сталим розвитком сільських територій [8]:

- ріст престижу сільськогосподарського життя як альтернативи міському;
- розуміння того, що без стійкого розвитку сільських територій неможливий прогрес і гармонійний розвиток суспільства в цілому;
- посилювана криза сільського життя, перетворення сільських регіонів у зони бідності та соціального неблагополуччя;
- неефективність, а то й неможливість використання на селі механізмів розвитку, придатних для міських спільнот.

Проблеми, які існують на територіях сільського регіону можна згрупувати за економічним, екологічним та соціальним вимірами (рис. 1).

Причинами, що призупиняють процес реалізації концепції сталого розвитку сільського регіону та сільських територій є недостатнє фінансування розвитку сільського регіону. Сталий розвиток сільських регіонів, територій, аграрних підприємств залежить від правильного визначення основних проблем розвитку й заходів соціально-економічного, екологічного, правового й адміністративного характеру, які дозволили б вивести сільські території на якісно новий рівень розвитку, комплексно вирішити економічні, соціальні й екологічні проблеми сільського регіону. Отже, основними напрямками вирішення проблем в розрізі складових сталого розвитку сільських територій є:

Політика розвитку сільської території повинна мати систему економічних, правових і організаційних заходів, які були б спрямовані на підвищення рівня якості населення, підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва та раціонального використання природних ресурсів.

Для вдосконалення законодавчо-нормативної бази було прийнято велику кількість нормативно-

правових актів, наказів, розпоряджень і програм розвитку сільських територій, та внесено зміни до Законів України про регулювання відносин у сфері аграрного сектору, сталого розвитку, сільського господарства та сільських територій.

До них належить:

- Закон України «Про пріоритетність соціального розвитку села та агропромислового комплексу в народному господарстві»;
- Закон України «Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року»;
- Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року;
- «Концепція Загальнодержавної програми соціального розвитку села на період до 2011 року»;
- Єдина стратегія розвитку сільського господарства та сільських територій на 2015-2020 рр.;
- Концепція Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року, та інші.

Сучасний стан сільської території, потребує посилення впливу держави на ті процеси, що в ньому відбуваються. Дієві інструменти впливу та захисту національних інтересів регіонів та країни в цілому, є програмно-цільові методи управління.

Найбільш актуальні регламенти, директиви, рішення, рекомендації та повідомлення Європейського Співтовариства, що стосуються сільського господарства та сільських територій, які поділені на політику якості, органічне фермерство стандарти торгівлею рослинами, продуктами тощо, були нами досліджені.

Перші державні цільові програми були затверджені на початку 1990-х років. До 1993 р. в Україні було затверджено 7 державних цільових програм, у 1993 і 1994 рр. – по 17, у 1995 р. – 21, у 1996 р. – 20, а в 1997 р. затверджено вже 87 програм, з яких 62 – державні науково-технічні. Станом на 1 липня 1998 р. в країні реалізовувалося 203 програми і в подальшому їхня кількість зростала.

Значну кількість розроблених державних цільових програм, замінено Єдиною програмою, в яких передбачені заходи щодо розвитку сільських територій. Такою програмою була Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року зі змінами та доповненнями [9].

В доповідній записці Кабінетові Міністрів України щодо політичної пропозиції «Про Концепцію Загальнодержавної програми сталого розвитку сільських територій до 2020 року» визначено основні завдання сталого розвитку сільського регіону з метою забезпечення технологічної й екологічної безпеки представлена на (рис. 3).

Основною метою Державної цільової програми розвитку українського села на період до



Рис. 1. Проблеми соціо-еколого-економічного розвитку сільського регіону в зоні зрошення

2015 року було забезпечення життєздатності сільського господарства, його конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринку, гарантування продовольчої безпеки країни, збереження селянства як носія української ідентичності, культури і духовності. В програмі соціаль-

ному розвитку відведено основну роль і визначено пріоритетні завдання в розбудові інфраструктури сільських населених пунктів практично для кожного міністерства.

Основними завданнями Програми є: підвищення рівня зайнятості, посилення мотивації



Рис. 2. Напрями вирішення проблем соціо-еколого-економічного розвитку сільського регіону

сільського населення до розвитку підприємництва у сільській місцевості; створення екологічно безпечних умов для життєдіяльності населення, збереження навколишнього природного середовища та раціонального використання природних ресурсів, особливо земель сільськогосподарського призначення [9].

Як зазначала В.А. Борисова, еколого-економічні проблеми в аграрній сфері є наслідком домінування пріоритетів екстенсивного розвитку сільського господарства в минулому, відсутності ефективної політики екологізації агропромислового виробництва [10].

Інтенсифікація сільськогосподарського виробництва є причиною багатьох екологічних проблем, що пов'язані в основному з нераціональним використанням різних видів матеріально-енергетичних ресурсів, мінеральних й органічних добрив, пестицидів, нафтопродуктів, а також водних ресурсів. Забруднення навколишнього природного середовища шкідливими речовинами зростає, що призводить до погіршення умов життя населення, впливає на здоров'я людей, ускладнює виробництво доброякісних сільськогосподарських продуктів [11].

За роки ринкових трансформацій, що супроводжувалися затяжною рецесією, фінансово-економічною кризою, що змушувала економити на

виробничих витратах, зокрема на агрохімічних засобах, екологічна ситуація в аграрному секторі дещо поліпшилася. Можна констатувати зменшення хімічного тиску на сільськогосподарські угіддя за рахунок значного зниження обсягів використання мінеральних добрив [12].

Досить критична екологічна ситуація, що склалася в аграрному природокористуванні, особливо землекористуванні, великою мірою позначається на зниженні ефективності функціонування галузі і погіршенні загальної екологічної ситуації в державі. За офіційними оцінками збиток від деградації ґрунтів – недобору сільськогосподарської продукції, втрати якісних показників ґрунту, погіршення навколишнього природного середовища в Україні оцінюється на рівні 10 млрд грн [12].

У процесі регулювання розвитку сільських територій користуються певними інструментами. Херсонський регіон має у своєму розпорядженні чималий арсенал регуляторів розвитку сільських територій, серед яких, ми вважаємо, основними є правові, адміністративні, економічні, еколого-економічні, організаційні та соціально-психологічні (рис. 4).

Серед інструментів регулювання розвитку сільських територій займають інструменти стратегічного характеру. Головними інструментами еколого-економічного методу управління є: еко-

Для створення організаційно-економічних умов розвитку сільського регіону необхідно:

- Підвищити рівень середньомісячної заробітної плати працівників сільського господарства;
- стимулювати розвиток різноманітних видів несільськогосподарської діяльності та збільшення робочих місць на селі;
- стимулювання запровадження нових сортів і гібридів сільськогосподарських рослин та порід тварин, прогресивних ресурсозберігаючих технологій, агроекологічного ведення сільського господарства;
- подолання технологічної та технічної відсталості машинобудування для агропромислового комплексу, забезпечення економічного зростання та переходу на інноваційну модель розвитку;
- освоєння перспективних технічних засобів для реалізації ресурсощадних та інформаційних технологій в рослинництві та тваринництві;
- вдосконалити систему державної підтримки аграрного сектора у напрямі створення нових робочих місць, господарського облаштування і підвищення доходів фермерських господарств сімейного типу тощо.

Для розвитку соціальної сфери села та сільського регіону необхідно:

- збільшити пільгове кредитування сільського житлового будівництва, запровадити спеціальні програми забезпечення житлом молодих фахівців, переселенців до проблемних сіл;
- забезпечити сільські населені пункти дорогами, мостовими переходами та іншими об'єктами шляхової інфраструктури;
- здійснити реконструкцію та будівництво у сільських поселеннях нового більш комфортного житла;
- здійснити будівництво, реконструкцію та капітальний ремонт мереж водопостачання та водовідведення, газових мереж та мереж електропостачання, дитячо-юнацьких спортивних шкіл, фізкультурно-оздоровчих, спортивних, та медичних закладів;
- стимулювати збільшення обсягів виробництва і постачання на зовнішній ринок екологічно чистої органічної продукції;
- запровадити систему професійної освіти сільської молоді та створити робочі місця для неї;

«Про Концепцію Загальнодержавної програми сталого розвитку сільського регіону до 2020 року»

Для підтримання і підвищення техногенної та екологічної безпеки необхідно забезпечити:

- розвиток органічного сільського господарства, проведення сертифікації сільськогосподарського виробництва і продукції за міжнародними стандартами;
- поширення знань через систему аграрної освіти, науки та сільськогосподарського дорадництва, засобів масової інформації щодо сучасних сталих методів агрогосподарювання;
- організацію роботи з видалення залишків агрохімікатів на занедбаних складах; посилення контролю і відповідальності за викидання сміття та організація його утилізації, скидання забруднених вод у поверхневі водойми, спалювання поживних решток, порушення природоохоронного законодавства в сільській місцевості;
- введення штрафних санкцій за безпідставне вилучення природних ресурсів із цільового їх використання, погіршення їх якості, викиди забруднюючих речовин у навколишнє середовище, виробництво екологічно небезпечної продукції тощо.

Рис. 3. Основні завдання Концепції Загальнодержавної програми сталого розвитку сільського регіону до 2020 року

логізація діяльності, ціни та витрати на виробництво екологічно-безпечної продукції, екологічне страхування, інвестування екологічно спрямованих заходів, та інші. Організаційні інструменти це управління екологічно збалансованим розвитком

шляхом запровадження екологічного менеджменту, аудиту, маркетингу, екологічної стандартизації та сертифікації, та безліч інших.

Інструменти управління природокористуванням включають методи впливу на поведінку і

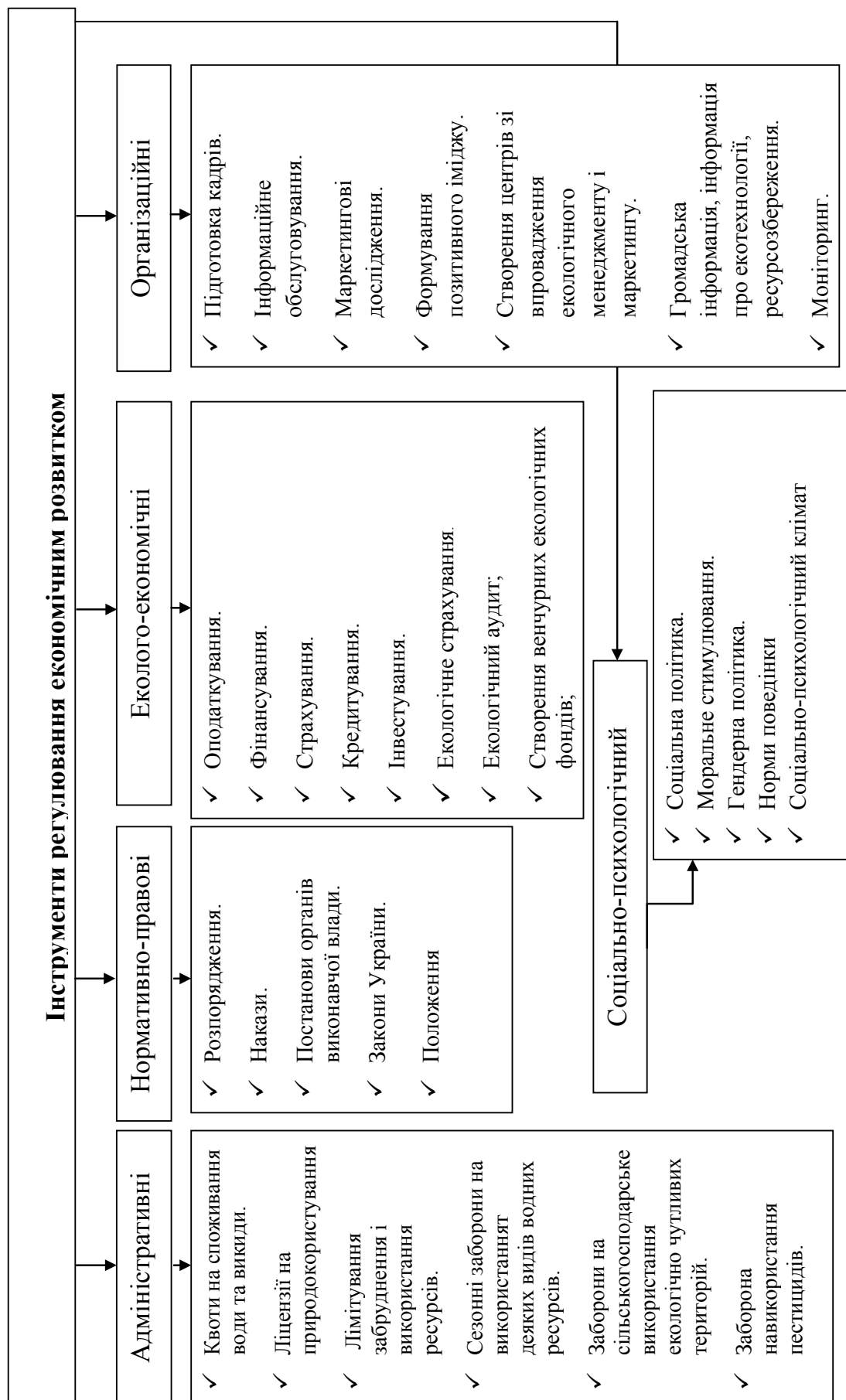


Рис. 4. Інструменти регулювання економічним розвитком сільського регіону

діяльність об'єктів природокористування з метою забезпечення раціонального природокористування та охорони навколишнього середовища.

Основні методи впливу, це: адміністративні (командно-розпоряджувальні) – обумовлені можливістю державного примусу; економічні – створюють безпосередньо матеріальну зацікавленість суб'єктів господарювання у виконанні необхідних екологічних заходів, рішень органів управління у сфері природокористування; соціально-психологічні, або методи морального стимулювання – реалізуються за допомогою інструментів як заохочення, так і дії на порушника (вдячності або навпаки, що оголошується усно або в наказах і розпорядженнях адміністрації).

Теоретичний підхід еколого-збалансованого розвитку сільських територій включає теоретичне

обґрунтування моделі гармонізації суспільних інтересів та управління у контексті сталого розвитку, яка наведена на рисунку 5.

Обґрунтовано, що сформувати еколого-збалансовану модель сталого розвитку можна за допомогою індексів та індикаторів, а також важелів та методів розв'язання конфліктів інтересів у системі природокористування регіону.

Висновки. Отже основою для теоретичного підходу до збалансування соціо-еколого-економічного розвитку сільського регіону є науково-доведений концептуальний підхід, визначення проблем збалансування соціо-еколого-економічного розвитку сільського регіону та напрямів їх вирішення, вивчення інструментів регулювання економічним розвитком, а також управління у контексті сталого розвитку.



Рис. 5. Теоретичний підхід до збалансування соціо-еколого-економічного розвитку сільського регіону

Список використаних джерел:

1. Грановська Л.М. Еколого-збалансоване природокористування в умовах поліфункціональності територій [монографія] / Л.М. Грановська. – Херсон: Видавництво ХДУ. – 2009. – 414 с.
2. Купинец Л.Е. Экологизация продовольственного комплекса: теория, методология, механизмы : монография / Л.Е. Купинец. – Одесса : ИПРЭЭИ НАН Украины, 2010. – 712 с.
3. Мельник Л.Г. Концептуальні підходи до змін моделей споживання та виробництва при переході до стійкого розвитку / [Л.Г. Мельник, О.І. Мельник, О.І. Карінцева та ін.]. // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 3. – 2007. – С. 51–58.
4. Мельник С.І. Соціально–економічні проблеми відтворення та ефективного використання ресурсного потенціалу села: монографія / С.І. Мельник. – К.: ННЦ ІАЕ, 2004.– 428 с.
5. Хвесик М.А. Інституціональна модель природокористування в умовах глобальних викликів: [монографія] / М.А. Хвесик, В.А. Голян. – К.: Кондор, 2007. – 480 с.
6. Фурдичко О.І. Екологічний стан сільських селітебних територій України / О.І. Фурдичко, Н.А. Макаренко, Н.В. Палапа // Вісник аграрної науки. – 2009.-№8. – С. 5-9.
7. Звіт про науково-дослідну роботу «Еколого-збалансований розвиток територіальних, соціально-економічних систем». В.А.Осіпов, А.Ю.Жулавський. Рукопис закінчений 23 червня 2010 р. Результати роботи розглянуто науковою радою СумДУ від 2010.06.24, № 12.
8. Збарський В.К. Сталій розвиток сільських територій: проблеми і перспективи / В.К. Збарський // Економіка АПК. – 2010. – № 11. – С. 129–136.
9. Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року: затв. постановою КМУ № 1159 від 19 вересня 2007 р.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gvizdvtsi.org.ua/?p=265>.
10. Бородіна О.М. Едина комплексна стратегія розвитку сільського господарства та сільських територій на 2015 – 2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [ef.org.ua>wp-content/uploads/2015/06/Borodina...](http://ef.org.ua/wp-content/uploads/2015/06/Borodina...)
11. Суперсон В.І. Регіональні аспекти розвитку аграрного сектора України / В.І. Суперсон // Організаційно-економічні проблеми розвитку АПК / У чотирьох частинах; за ред. П.Т. Саблука. Ч.1 Соціально-економічні проблеми села. – К., 2001. – С. 153-157
12. Дорогунцов С.І. Удосконалення управління природокористуванням в АПК. / Дорогунцов С.І., Борщевський П.П., Данилишин Б.М. – К. : Урожай, 1992. – 128 с.

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

УДК 314.743

Смутчак З.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
Кіровоградська льотна академія
Національного авіаційного університету

ТРУДОВА МІГРАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДЕМОГРАФІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ

Смутчак З.В. Трудова міграція та її вплив на демографічний потенціал України. На основі аналізу наукової економічної літератури виявлено причини та особливості дестабілізації міграційних процесів в Україні. Охарактеризована трудова міграція, яку можна трактувати як фактор, що перешкоджає демографічному розвитку країни. Проведено аналіз міждержавної міграції в роки незалежності України. З'ясовано демографічні наслідки трудової міграції для країн виїзду трудових мігрантів.

Ключові слова: міграції, міждержавні міграції, вимушені внутрішні переселення, демографічний розвиток, демографічний потенціал, державна міграційна політика.

Смутчак З.В. Трудовая миграция и ее влияние на демографический потенциал Украины. На основе анализа научной экономической литературы выявлены причины и особенности дестабилизации миграционных процессов в Украине. Охарактеризована трудовая миграция, которую можно трактовать как фактор, препятствующий демографическому развитию страны. Проведен анализ межгосударственной миграции в годы независимости Украины. Выявлены демографические последствия трудовой миграции для стран выезда трудовых мигрантов

Ключевые слова: миграции, межгосударственные миграции, вынужденные внутренние переселения, демографическое развитие, демографический потенциал, государственная миграционная политика.

Smutchak Z.V. Labour migration and its impact on the demographic potential of Ukraine. Based on the analysis of scientific economic literature, the causes and peculiarities of the destabilization of migration processes in Ukraine are revealed. Labour migration is characterized, which can be interpreted as a factor hampering the demographic development of the country. An analysis of interstate migration during the years of state independence of Ukraine was carried out. The demographic consequences of labour migration for the countries of departure of labour migrants are identified

Key words: migration, interstate migration, forced internal migrations, demographic development, demographic potential, state migration policy.

Постановка проблеми. Міграційні процеси в Україні по-різному справляють вплив на її демографічний розвиток, участь у міжнародному поділі праці, виході на європейський та світові ринки, соціальну та національну безпеку. Ця обставина набуває особливої актуальності, оскільки Україна у червні 2014 р. підписала Угоду про асоціацію з ЄС. Слід зазначити, що основне стратегічне завдання полягає у збереженні державного суверенітету, територіальної цілісності України й інтеграції в європейський економічний і міграційний простір,

забезпеченні наближених до світових стандартів якості та тривалості життя, реалізації прав і свобод громадян. Аналіз та облік сучасних міграційних тенденцій у нашій державі в контексті участі України в європейському та світовому міграційному просторі розглядається як один із важливих факторів формування власної національної політики. Ця проблема і безпосередньо, і опосередковано знаходиться в площині національної безпеки України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Темі української еміграції, причинам її виник-

нення, наслідкам та можливостям стабілізації присвячено чимало праць вітчизняних учених, серед яких особливу увагу привертають дослідження А. Круглашова, М. Романюка, Е. Лібанової, Т. Лупула, О. Малиновської, В. Макара, І. Маркова, О. Сича, В. Трощинського та ін.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження впливу міграційних процесів, зокрема трудової міграції, на демографічний потенціал України.

Виклад основного матеріалу. Особливо гостро стоїть проблема виникнення в регіонах України значної кількості вимушених переселенців у зв'язку з анексією Російською Федерацією Криму, зовнішньої військової агресії Росії на Донбасі та військовими конфліктами, які тривають у Донецькій і Луганській областях. Слід особливо відзначити, що із цієї причини актуальним для України завданням, яке необхідно вирішити, є стрімке зростання внутрішньої (переселенської) міграції, а також еміграції [1].

Починаючи з 2014 р. численні внутрішні переселення в Україні, спричинені анексією Криму та воєнними діями на Донбасі, носять вимушений характер. За інформацією Міжвідомчого координаційного штабу з питань соціального забезпечення внутрішньо переміщених осіб (ВПО), станом на 20 липня 2016 р. з непідконтрольних уряду територій до інших регіонів України переміщено 1 млн. 29 тис. 571 особа, у тому числі з Донецької і Луганської областей – 1 млн. 7 тис. 112 осіб та Автономної Республіки Крим і

міста Севастополь – 22 тис. 459 осіб, серед яких – 170 тис. 581 дитина та 495 тис. 93 особи з інвалідністю та похилого віку [2] (рис. 1).

Водночас, за даними Міністерства соціальної політики України, яке здійснює реєстрацію ВПО, що є передумовою отримання соціальної підтримки, кількість вимушених мігрантів більша і з початку проведення АТО зі сходу України тимчасово переміщено в інші регіони України 1 млн. 98 тис. 505 осіб, з яких 184 тис. 505 дітей та 507 тис. 946 осіб з інвалідністю та похилого віку, у тому числі з Донецької і Луганської областей – 1 млн. 75 тис. 667 осіб та Автономної Республіки Крим і м. Севастополя – 22 тис. 838 осіб [3].

Найбільше з них розміщено у Луганській (275 тис. осіб), Харківській (191 тис. осіб), Донецькій (120 тис. осіб), Дніпропетровській (81 тис. осіб), Запорізькій (69 тис. осіб), Київській (51 тис. осіб) областях та у м. Києві (39 тис. осіб). Найменша кількість розселених у Тернопільській (2,5 тис. осіб), Чернівецькій (3 тис. осіб), Рівненській (3 тис. осіб), Закарпатській (4 тис. осіб), Івано-Франківській (4 тис. осіб) та Волинській (5 тис. осіб) областях.

Переселенці вимушені залишати свої міста і ставати частинами інших населених пунктів. Станом на 1 червня 2017 р. чисельність населення Дніпра становить 1 млн. 2 тис. 636 осіб [5].

У січні-травні 2017 р. Дніпропетровська область стала лідером серед регіонів України в міграційному прирості населення – 23 тис. 489 осіб. На другому місті Київська область – 12,6 тис.

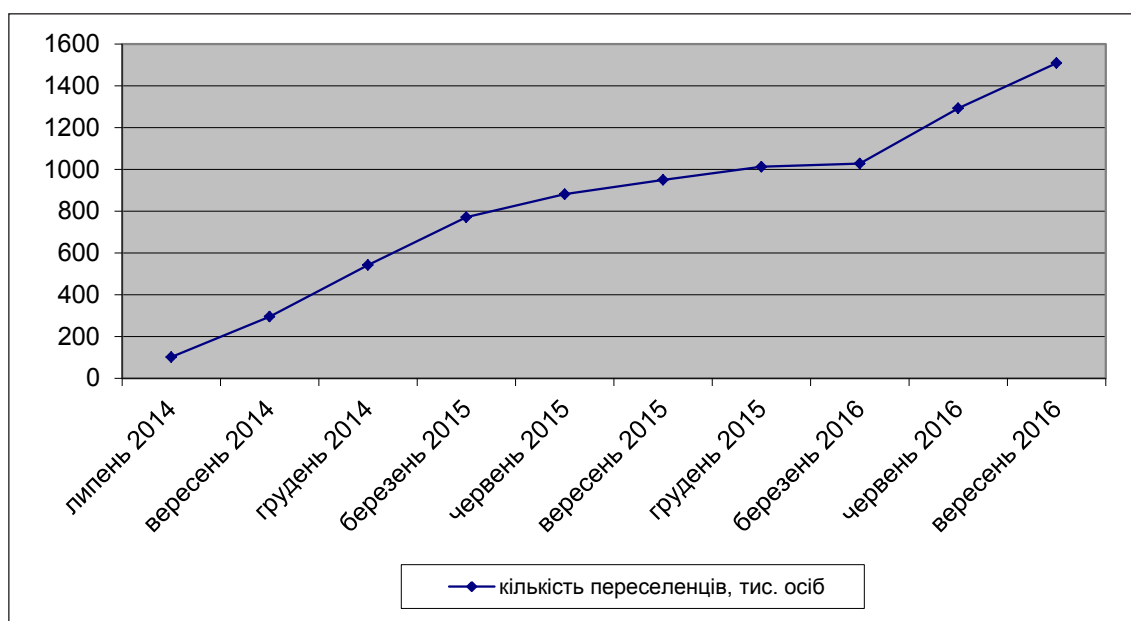


Рис. 1. Оперативна інформація про переселення з Криму та непідконтрольних уряду України територій Донбасу до інших регіонів, тис. осіб, 2014–2016 рр.

Джерело: складено за [4]

осіб, на третьому – Харківська – 7,9 тис. осіб. Лідерами з міграційного скорочення залишаються Донецька (16 тис. 734 особи) та Луганська (14 тис. 786 осіб) області. На третьому з великим відривом – Вінницька (1,7 тис. осіб). Дніпро – четверте за чисельністю місто України. Після Києва та Харкова третім за чисельністю населення містом є Одеса. П'ятим тривалий час був Донецьк. На початок 2014 р. в ньому мешкало 953 тис. осіб. Через бойові дії частина населення залишила місто. За різними оцінками, у ньому залишилось менше 700 тис. осіб [6].

Ці дані є наближеними до реальних, оскільки неможливим є точний підрахунок за умов військових дій та проведення антитерористичної операції. Основними причинами, що стимулювали високу інтенсивність міграційного руху населення в Україні, стали анексія Криму, військові дії на Донбасі, тероризм і посягання на територіальну цілісність та суверенітет країни.

Виходячи зі свого географічного положення та особливостей соціально-економічного розвитку, а також розвитку ринку праці і рівня заробітної плати в країні, Україна є активним учасником міжнародних економічних процесів і однією з найбільших країн – донорів робочої сили в Європі. В умовах соціально-економічної кризи роль трудових міграцій як джерела зниження напруги на місцевих ринках праці істотно зростає.

Стрімка активізація міжнародної мобільності населення України відбувається в умовах глобалі-

зації та наростання інтенсивності світових міграцій і висуває актуальну проблему – регулювання міграційних процесів, надання їм організованого, безпечного і неконфліктного характеру.

Щодо загальних показників міграції, то, за даними офіційної статистики, за часи незалежності в результаті міждержавної міграції Україна втратила більше ніж 500 тис. осіб. У перші роки розпаду Радянського Союзу відбувається активний міграційний обмін між його колишніми республіками. На початку цього періоду, в 1991–1992 рр., в Україні спостерігався найбільший за всю її післявоєнну історію міграційний приріст, тоді як подальші роки (аж до середини 2000-х) характеризувалися масштабною еміграцією (рис. 2).

Концепція державної міграційної політики України спрямована на забезпечення ефективного державного управління міграційними процесами, створення умов для сталого демографічного та соціально-економічного розвитку держави, підвищення рівня національної безпеки шляхом запобігання виникненню неконтрольованих міграційних процесів та ліквідації їх наслідків, узгодження національного законодавства у сфері міграції з міжнародними стандартами, посилення соціального та правового захисту громадян України, які перебувають або працюють за кордоном, дотримання принципів захисту інтересів України, а також те, що становить загрозу національній безпеці країни: нелегальна міграція; загострення демографічної

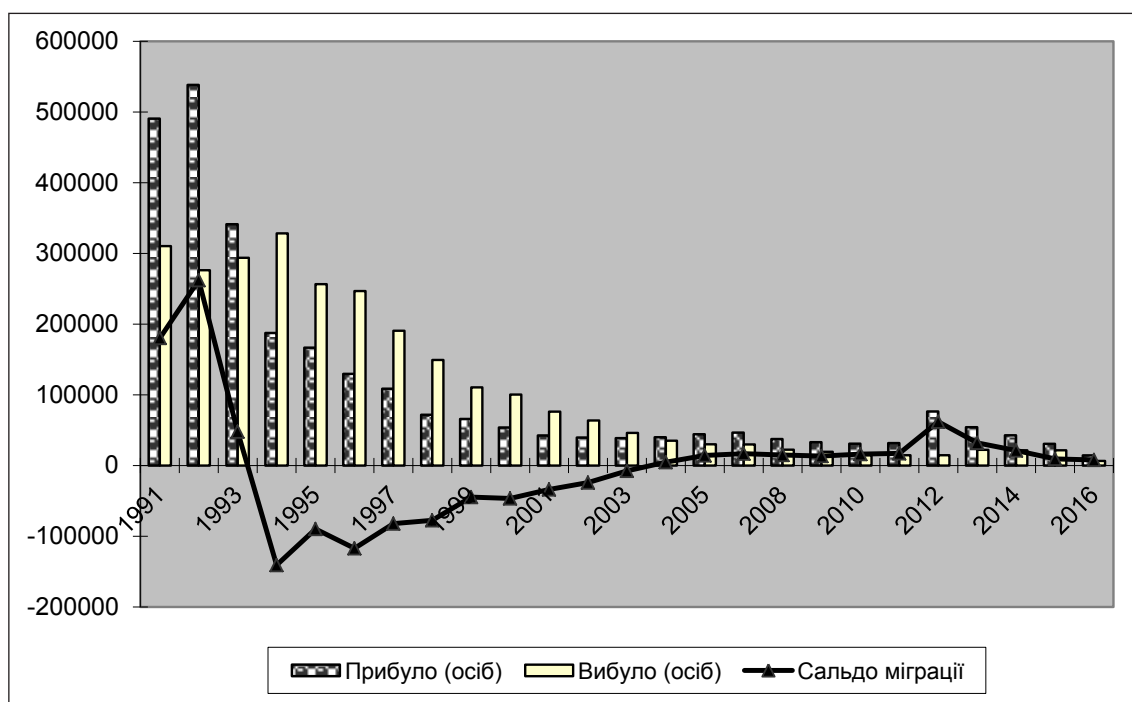


Рис. 2. Міграційний рух населення України (1991–2016 рр.)

Джерело: складено за [6]

кризи; від'їзд за межі України вчених, фахівців, кваліфікованої робочої сили [7].

Ухвалення важливих законів і нововведень державної міграційної політики дає підстави стверджувати, що основний спонукальний мотив таких дій був зумовлений зовнішнім фактором. Зокрема, реформування міграційної сфери помітно активізувалося після того, як на саміті Україна – ЄС в листопаді 2010 р. Україні було надано План дій щодо лібералізації візового режиму [8].

За роки незалежності, в період реформування економіки і трансформації всієї соціально-економічної системи, а також у зв'язку з демократизацією суспільного життя, економічною кризою і падінням життєвого рівня переважної більшості населення країни характер, обсяги, склад і спрямованість внутрішніх і зовнішніх міграційних потоків зазнали істотних змін і набули нового значення [1].

Ці зміни полягають у тому, що скоротилися до мінімуму обсяги щоденних потоків трудової митникової міграції, практично припинився масовий відтік сільських жителів у міста, а натомість має місце часткова переорієнтація міграційних потоків населення з міських поселень у сільську місцевість. У десятки разів зросли обсяги сезонної трудової міграції та зовнішніх трудових поїздок за кордон.

Складними і дуже часто взаємопов'язаними є проблеми зовнішніх міграцій населення України

у цілому та її регіонів зокрема. За роки незалежності можна виділити три основні періоди міждержавних міграційних переміщень населення: 1991–1993, 1994–2004 та 2005–2014 рр.

Напередодні, у роки розпаду СРСР (1989–1991 рр.), а також в перші роки незалежності України (1991–1993 рр.) в Україну з Росії, Казахстану, Узбекистану та інших країн СНД прибуло 2,4 млн. осіб. Серед прибулих були як люди, що приїхали через зміни місця роботи, так і представники й нащадки депортованих народів, а також особи, які були репресованими, розкуркуленими і політичними в'язнями.

Глибокі та постійні зміни в суспільстві на території колишнього Радянського Союзу супроводжувалися розширенням процесів переміщення населення через міжнародні кордони часто вимушено, у результаті насильства і погроз. Ці міграційні переміщення охопили понад 9 млн. осіб і за обсягами в Європі були найбільшими міграційними процесами з часів Другої світової війни. Водночас понад 2 млн. вимушених переселенців із Донбасу в 2014–2015 рр. є найбільшим міграційним переселенням в Європі на початку XXI ст.

Розглядаючи демографічні наслідки трудової міграції та її вплив на демографічну безпеку, слід відзначити, що вони є як позитивними, так і негативними (рис. 3). Для України, яка потерпає від економічної кризи, недостатнього соціального захисту та несформованого громадянського сус-

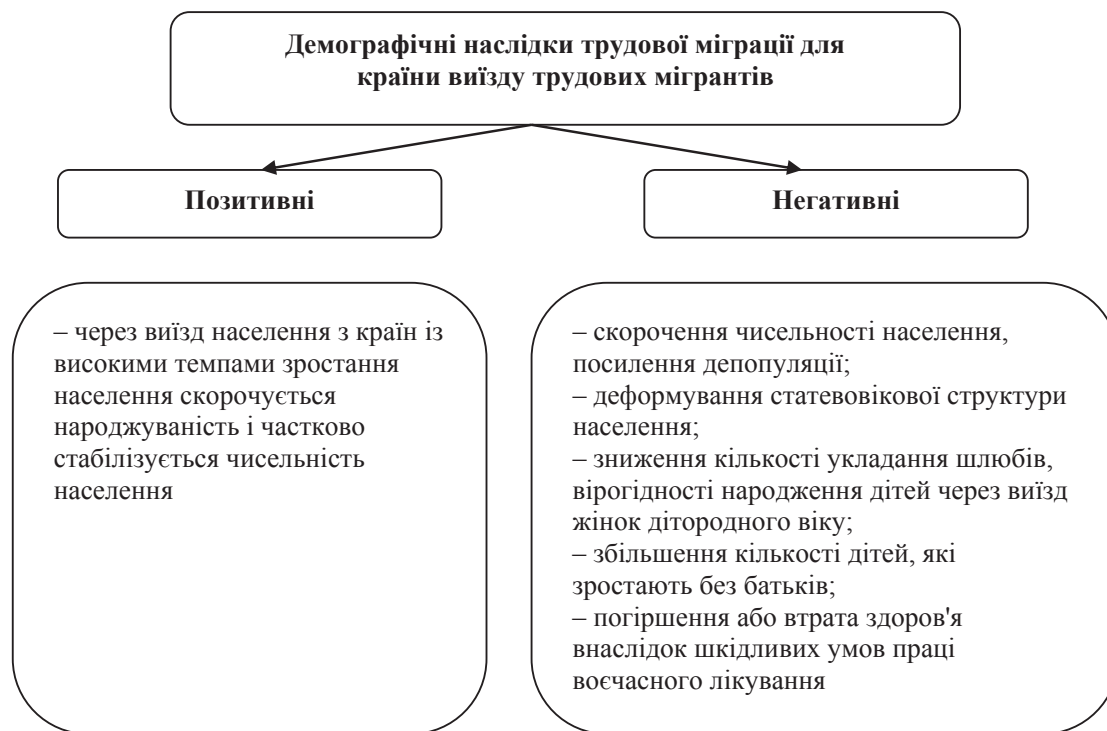


Рис. 3. Демографічні наслідки трудової міграції для країни виїзду трудових мігрантів
Джерело: складено за [9; 10]

пільства, наслідки переважно негативні. Як країна виїзду трудових мігрантів ми втрачаємо працездатне населення, що деформує статевовікову структуру, прискорюючи старіння населення.

Актуальність проблем, пов'язаних із масовими міждержавними міграційними процесами, ще більше посилюється на тлі загальнодемографічної кризи, яка охопила Україну починаючи з 1991 р., що значною мірою викликало і кризу міграції, яка нині проявляється у зменшенні інтенсивності міграцій усередині областей, значному їх збільшенні за військового конфлікту на Донбасі на міжрегіональному рівні й інтенсивними потоками іноземних трудових мігрантів [1].

Аналіз міждержавних міграцій населення України в роки державної незалежності (1991–2016 рр.) показаний на рис. 4.

Як доводять соціологічні дослідження, орієнтація на виїзд за кордон для постійного проживання більше притаманна особам, які мають досвід трудової міграції, ніж тим, хто такого досвіду не має, а з числа заробітчан – тим мігрантам, які частіше й довше перебували за кордоном. Таким чином, трудова міграція виступає фактором, що підвищує ризик еміграції, тобто нинішні тимчасові поїздки на заробітки в майбутньому можуть перетворитися у незворотні втрати населення, причому ця перспектива стає більш реальною зі збільшенням термінів заробітчанських поїздок, кращою адаптацією мігрантів за кордоном, підвищенням унаслідок цього їх заробітків та поліпшенням умов проживання [9; 11].

Висновки. Нині особливою актуальністю відрізняються проблеми щодо здійснення заходів з облаштування та працевлаштування вимушених переселенців з анексованого Криму, Донецької та Луганської областей, охоплених гібридною війною, підтримки українців, які проживають у країнах СНД, Балтії та далекого зарубіжжя, врегулювання статусу кримськотатарського народу, співпраці з міжнародними організаціями у протидії та боротьбі з нелегальною міграцією, облаштуванні кордонів, приведення українського міграційного законодавства до вимог міжнародних норм і принципів міграції, врегулювання інтенсивних потоків зовнішньої трудової міграції, соціальний і правовий захист українських громадян, які працюють за кордоном, і попередження відтоку інтелектуального потенціалу.

Вирішальна роль у регулюванні трудових міграційних процесів як у цілому в Україні, так і в її регіонах належить управлінню соціально-економічними факторами, тобто такими умовами життя і трудової діяльності людей, які можуть змінюватися в результаті перерозподілу коштів держбюджету, фонду заробітної плати, громадських форм споживання.

У нинішніх умовах міграційна політика держави повинна дуже ретельно відстежувати міграційні процеси, їх сучасні тенденції й явища, оперативно реагувати на зміни і контролювати їх для підпорядкування загальнонаціональним і регіональним інтересам, особистим потребам мігрантів й у цілому сприяти забезпеченню демографічного розвитку України.

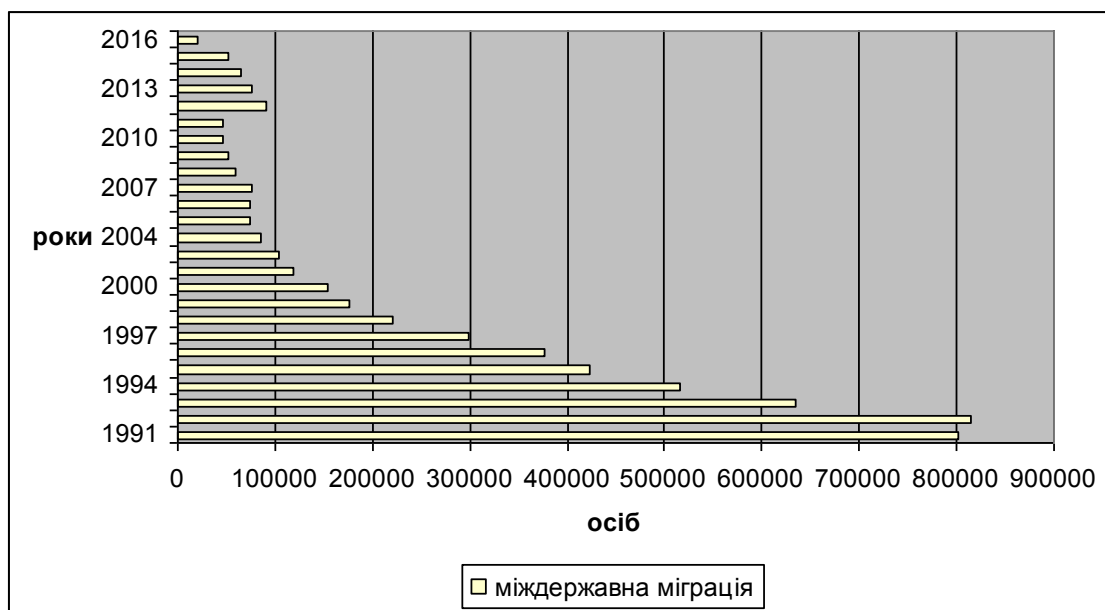


Рис. 4. Міждержавні міграції населення України в роки державної незалежності (1991–2016 рр.), осіб

Джерело: складено за [6]

З кожним роком чисельність українських трудових емігрантів збільшується. Україна по праву вважається однією з найбільших країн – донорів трудових ресурсів. Проблема полягає у тому, що в нашій державі не ведеться статистика щодо реальної кількості українських громадян, які працюють

за кордоном. Немає також реальних даних щодо обсягів еміграції. Це спотворює картину еміграційних процесів в Україні, унеможливорює ефективно їх регулювання і потребує більшої уваги уряду на цю проблему, що й визначає перспективи подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Smutchak Z. Migratory Threats to National Security of Ukraine: Current Challenges and Ways of Regulation / Z. Smutchak, D. Romanjuk // *Baltic Journal of Economic Studies* – Riga, 2016. – Vol. 2. – № 3 – С. 107–112.
2. Міжвідомчий координаційний штаб повідомляє [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dsns.gov.ua/ua/Mizhvidomchiykoordinatsiyniy-shtab.html>.
3. Близько 1,1 млн. осіб переміщені із зони АТО в інші регіони України – МВС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unn.com.ua/uk/news/1662179-blizko-1-1-mln-osib-peremischeni-iz-zoni-ato-v-inshi-regioni-ukrayini-mvs>.
4. Міграція в Україні: факти і цифри 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://iom.org.ua/sites/default/files/ff_ukr_21_10_press.pdf.
5. Головне управління статистики у Дніпропетровській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.dnprstat.gov.ua.
6. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
7. Про Концепцію Державної міграційної політики : Указ Президента України № 622/2011 від 30.05.2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/622/2011>.
8. Безвізовий діалог між Україною та ЄС. План дій з лібералізації візового режиму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kmu.gov.ua/document/244813925/...20для%20Укра_ни.pdf.
9. Цвігун І.А. Демографічна безпека України та напрями її регулювання : [монографія] / І.А. Цвігун. – Кам'янець-Подільський : Зволейко Д.Г., 2013. – 400 с.
10. Федосова В.І. Передумови, чинники та наслідки зовнішньої трудової міграції в Україні / В.І. Федосова // *Збірник наукових праць ЛНТУ. Економічні науки*. – 2010 – Вип. 7(28). – Ч. 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/En_eti/2010_7_2/index.htm.
11. Левцун О. Зовнішня трудова міграція в Україні як демографічна проблема / О. Левцун [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dialogs.org.ua/print.php?part=project_ua&m_id=4040.

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

УДК 336.713 : 338.465.4

Піддубна В.Г.,
аспірант кафедри банківської справи,
Одеський національний економічний університет

МАРКЕТИНГ БАНКІВСЬКИХ ІННОВАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БАНКІВ УКРАЇНИ

Піддубна В.Г. Маркетинг банківських інновацій у забезпеченні фінансової стійкості банків України. У статті визначено основні елементи маркетингу банківських інновацій у забезпеченні фінансової стійкості банків. Головною метою маркетингу банківських інновацій є поглиблення теоретико-методичних засад реалізації процесу маркетингу банківських інновацій та визначення напрямів його вдосконалення в контексті забезпечення фінансової стійкості банків в умовах мінливості мета-, макро- та мікросередовища. Отримані результати можуть бути використані для формування нової бізнес-моделі функціонування банків, що, своєю чергою, викликано чинниками фінансової кризи світового та національного рівнів.

Ключові слова: банківський маркетинг, банківські інновації, маркетинг банківських інновацій, фінансова стійкість, інноваційний банківський продукт.

Поддубная В.Г. Маркетинг банковских инноваций в обеспечении финансовой устойчивости банков Украины. В статье определены основные элементы маркетинга банковских инноваций в обеспечении финансовой устойчивости банков. Главной целью маркетинга банковских инноваций является углубление теоретико-методических основ реализации процесса маркетинга банковских инноваций и определение направлений его совершенствования в контексте обеспечения финансовой устойчивости банков в условиях изменчивости мега-, макро- и микросреды. Полученные результаты могут быть использованы для формирования новой бизнес-модели функционирования банков, что, в свою очередь, вызвано факторами финансового кризиса мирового и национального уровней.

Ключевые слова: банковский маркетинг, банковские инновации, маркетинг банковских инноваций, финансовая устойчивость, инновационный банковский продукт.

Poddybna V.G. Marketing of banking innovations in ensuring financial stability of Ukrainian banks. The author of the paper defines the main elements of innovative banking marketing in ensuring financial stability of banks. The main target of innovative banking marketing is to deepen the theoretical and methodical principles of implementing the process of innovative banking marketing and determine the directions of its improvement in the context of providing financial stability. This process takes place in the context of ensuring financial stability of banks in the conditions of variability of meta-, macro- and micro-environments. The obtained results can be used to a new business model of the banks, which was formed by the financial crisis of the world.

Key words: bank marketing, banking innovations, marketing of banking innovations, financial stability, innovative banking product.

Постановка проблеми. Важлива роль у відновленні та нарощуванні економічного потенціалу, забезпеченні високих темпів економічного зростання і розвитку вітчизняної економіки належить банківським інноваціям. Підтверджує важливість і актуальність даної проблеми для банківського сектора та економіки України у цілому те, що питання вивчення інноваційного банківського

маркетингу протягом багатьох років є предметом дискусій і досліджень.

Тенденції розвитку теорії та практики інноваційного банківського маркетингу зумовлюють необхідність формування нових підходів до управління фінансовою стійкістю банків України, використання комплексу маркетингу на протязі всього життєвого циклу нововведень починаючи

з пошуку інноваційної ідеї і закінчуючи реалізацією банківського продукту на ринку. Інноваційна спрямованість сучасних економічних процесів викликає нові вимоги до змісту, методів і форм, організації різних видів управлінської діяльності в банківському маркетингу.

Сучасний розвиток вітчизняного ринку банківських послуг пов'язаний із проблемою формування нової бізнес-моделі функціонування банків, що, своєю чергою, викликано чинниками фінансової кризи світового та національного рівнів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблемам, які пов'язані з розвитком банківського маркетингу та банківських інновацій, присвячено наукові праці Т.В. Васильєвої [1], С.Б. Єгоричєвої [2], Д.В. Завдаської, Л.В. Кузнецової [3], В.В. Коваленко [4], Л.Ф. Романенко [5] та багатьох інших. Поряд із цим у наукових дослідженнях недостатньо уваги приділяється симбіозу інновацій та маркетингу, а також визначення їх ефективності в контексті фінансової стійкості банку.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є розроблення теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо визначення ролі маркетингу банківських інновацій у забезпеченні фінансової стійкості банків.

Виклад основного матеріалу. Основним критерієм сталого розвитку банків виступає досягнений рівень їх фінансової стійкості. Чинники, що впливають на рівень фінансової стійкості банків, слід розглядати з позиції структурних та інституційних диспропорцій економіки України, які є постійним джерелом ризиків загострення фінансових і валютних криз; проблем банківської системи та перетворення банківської кризи у системну, макро- та мікросередовища функціонування банків як інституціональної одиниці (табл. 1).

Представлена характеристика чинників, що впливають на рівень фінансової стійкості банків, свідчить про потребу у подальшому дослідженні місця маркетингу банківських інновацій у реформуванні банківського сектору, що підтверджується визначеними напрямками цього процесу у Комплексній програмі розвитку фінансового сектору України до 2020 р. за такими заходами, як:

- забезпечення фінансової стабільності та динамічного розвитку фінансового сектору: створення рівних умов для конкуренції у фінансовому секторі; забезпечення подальшого розвитку безготівкового обігу та розвиток роздрібних безготівкових платежів із використанням електронних платіжних засобів; підвищення рівня корпоративного управління учасників фінансового сектору; впровадження нових та розвиток наявних

інструментів (у т. ч. похідні) фінансового сектору; стимулювання розвитку інструментів та інфраструктури фінансового сектору; розбудова інфраструктури, що забезпечує ефективне накопичення та обмін інформацією щодо кредитної історії позичальників;

- розбудова інституційної спроможності регуляторів фінансового сектору: налагодження комунікації регуляторів зі споживачами та учасниками фінансового сектору; забезпечення можливості використання ІТ-технологій учасниками фінансового сектору;

- захист прав споживачів та інвесторів фінансового сектору: підвищення рівня фінансової грамотності та рівня культури заощаджень населення; підвищення стандартів розкриття інформації в інтересах споживачів та інвесторів фінансового сектору; створення нових інструментів захисту прав споживачів та інвесторів фінансового сектору [8].

На основі проведення аналізу наукових підходів до визначень «банківський маркетинг» та «банківські інновації» [1–5] автор статті на основі використання аксіоматичного методу пізнання пропонує власне бачення до визначення маркетингу банківських інновацій (рис. 1).

Виходячи з вищенаведеного визначення маркетингу банківських інновацій, автор доходить висновку, що основою його метою є забезпечення фінансової стійкості банків як умови отримання стабільних доходів.

Фінансова діяльність будь-якого економічного суб'єкта багатогранна й являє собою сукупність взаємопов'язаних напрямів, пріоритетним з яких у стратегічній перспективі є конструювання, моделювання і реалізація різноманітних фінансових продуктів, що забезпечують найкращий кінцевий фінансовий результат. Банківські установи з урахуванням кон'юнктури на наявних фінансових ринках (кредитному, фондовому, валютному і т. д.) проводять певні операції із залучення та розміщення фінансових ресурсів, а також хеджування та фінансування проектів, використовуючи при цьому різні банківські продукти та інструменти.

Трансформація стратегічного розвитку банківської системи України та затяжний вплив світової фінансової кризи посилюють конкуренцію між банками для завоювання певної ніші на ринку банківських послуг. Упровадження наукових досягнень і винаходів в організацію банківського обслуговування забезпечує постійне відновлення і поліпшення банківських продуктів та застосування технологій обслуговування споживачів. У цьому аспекті набуває актуальності питання використання маркетингових банківських інновацій для забезпечення фінансово стійкого довго-

Характеристика чинників, що впливають на рівень фінансової стійкості вітчизняних банків

№ пор.	Група чинників	Характеристика чинників
1.	Структурні дисбаланси економіки України	
Скорочення реального сектору економіки; прискорення інфляції призвело до зниження доходів населення та споживання в реальному вимірі; зростання частки відтоку коштів з економіки України на оборону; розвиток фінансового сектору супроводжується стрімким зменшенням банків, скороченням депозитної бази та пропозиції кредитів; у 2015 р. знос капіталу перевищив інвестиції; заощадження зосереджені у фінансових установах, уряді та у домашніх господарствах; сировинна орієнтація промислового виробництва; підвищена вразливість до макроекономічних шоків; «хронічні» платіжні дисбаланси; імпортозалежність; кланово-олігархічний устрій, монополізація або олігополізація ринків та системна корупція на рівні управління державою, яка консервує сировинний тип розвитку економіки; перетворення державних органів у неефективного та корумпованого менеджера; перманентні проблеми з правами власності, що блокують мотивацію бізнесу до довгострокових інвестицій.		
2.	Системні проблеми банківської системи	
2.1.	Проблеми банківської системи	Системний дефіцит довгих ресурсів, що позбавляє банківську систему можливостей інвестиційного кредитування; спрямованість на поточні операції і невиконання функції головного кредитора для стратегічної структурної перебудови економіки; диспропорції банківських балансів за строками визрівання пасивів і активів та за валютами, що створює системну вразливість банківського сектору та його клієнтів до валютних шоків; погіршення структури банківського ринку; зниження конкуренції на банківському ринку; зниження нормативів достатності капіталу, ліквідності та платоспроможності банків (група малих банків є найбільш стійким елементом банківської системи за нормативом достатності капіталу).
2.2.	Проблеми перетворення банківської кризи у системну	Шоки з боку дій монетарного регулятора внаслідок його фундаментальних системних помилок у сфері монетарної, валютної і комунікаційної політики, а також неправильно обраної концепції дій у сфері банківського регулювання, а саме: порушення фундаментальних принципів оптимального управління банківською ліквідністю; диспропорції процентної політики НБУ; ризики розкручування НБУ надвитратної фінансової спіралі з депозитними сертифікатами; дисбаланси політики НБУ з рефінансування банків; проблеми політики управління обов'язковими резервами банків; проблеми політики НБУ щодо купівлі ОВДП; системні ризики недостатньої прозорості дій НБУ та слабкої підзвітності його суспільству.
3.	Чинники макро- та мікросередовища функціонування банків	
3.1.	Чинники макросередовища функціонування банків	Обсяги промислового виробництва; активізація діяльності суб'єктів підприємницької діяльності; життєвий рівень населення України; ступінь розвитку фондового ринку; активізація зовнішньоекономічної діяльності підприємств України; розгортання інфляційної спіралі; рівень безробіття.
3.2.	Чинники макросередовища функціонування банків	Швидкість та строки освоєння банком ділового циклу певного бізнес-напрямку або певного банківського продукту; товарна політика, що включає асортиментну й обсягову політику; цінова політика (розчленування і диференціація цін, врівноважувальне ціноутворення); збутова політика (організація мережі збуту); комунікаційна політика (власне продаж, реклама, робота з громадськістю, стимулювання збуту); розроблення та реалізація клієнтоорієнтованої корпоративної стратегії.

Джерело: систематизовано автором за [6; 7, с. 150]

тривалого розвитку банків та розширення клієнтської бази [10, с. 773].

Слід відзначити, що забезпечення фінансової стійкості банків пов'язане з певними відмінностями, які мають прояв через джерела формування фінансових ресурсів, структури активів і капіталу, підходів до оцінювання стійкості. Функціональ-

ний зв'язок між маркетингом банківських інновацій та фінансовою стійкістю банків можна розглядати через видову структуру фінансової стійкості.

По-перше, стійкість власного капіталу. В її основу закладено формування власного капіталу для виконання умов ліквідності та фінансової стійкості, можливості залучення капіталу

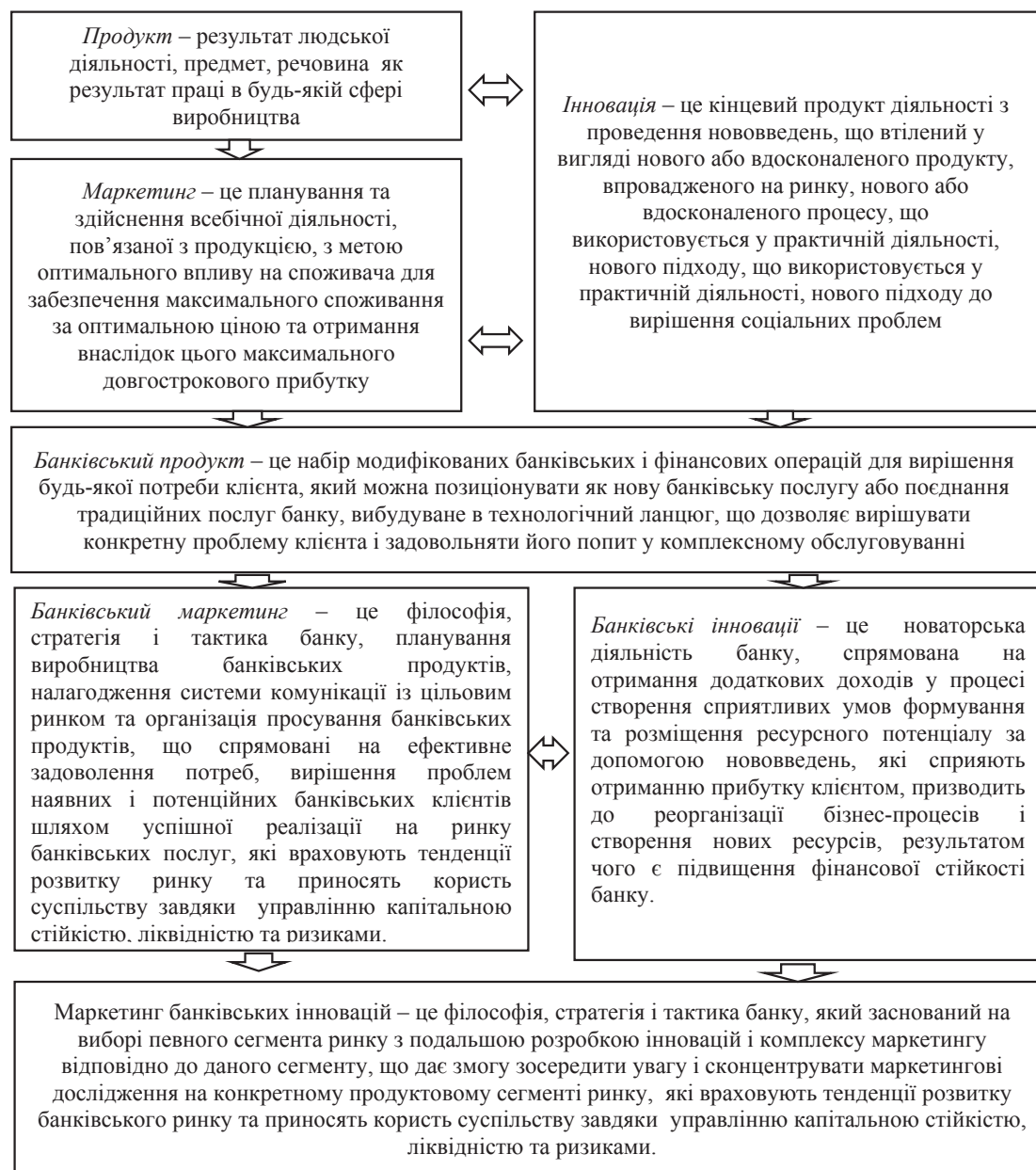


Рис. 1. Аксиоматичне визначення поняття «маркетинг банківських інновацій»

Джерело: систематизовано за [5, с. 7; 9, с. 113; 10, с. 774]

в обсязі, необхідному для реалізації ефективних інвестиційних проектів; забезпечення рентабельності власного капіталу; формування «гудвілу», наявності ефективної системи управління клієнтською базою банку, що забезпечує прозорість поточного та прогнозованого фінансового стану банку.

По-друге, комерційна стійкість. Відображає рівень зв'язків банку з іншими

учасниками ринкової інфраструктури на підставі розроблення та впровадження маркетингових комунікацій, якості співробітництва із кредиторами, дебіторами та клієнтами; підтримка

іміджу банку та формування нематеріальних активів.

По-третє, організаційно-структурна стійкість. Зумовлюється відповідністю

організаційної структури банку та системи управління реалізації покладених на банківську установу функцій, забезпечення ефективності обраної бізнес-моделі банку, визначення ефективності маркетингу банківських інновацій залежно від форми власності банку (державні, банки з іноземним капіталом та національні).

По-четверте, функціональна та ресурсна стійкість. В її основі закладено спеціалізацію або уні-

версалізацію продуктового ряду, впровадження та розвитку маркетингової орієнтації через формування фінансових ресурсів, які достатні для покриття витрат на розроблення, впровадження нових банківських продуктів, а також удосконалення наявних.

По-п'яте, стійкість інформаційних систем. Під інформаційними системами розуміють сукупність баз даних інформації та інформаційних технологій, що дають змогу їх обробляти [11, с. 20]. Використання цього виду стійкості пов'язане з виникненням нових інноваційних методів взаємодії банків із клієнтами за допомогою сучасних каналів обслуговування, таких як SMS-банкінг, WAP-банкінг та телебанкінг. Також у цьому аспекті слід розглядати й ефективність сформованої маркетингової інформаційної системи, яка складається із підсистем внутрішньої інформації, маркетингової розвідки, маркетингових досліджень, аналізу маркетингових досліджень. Через маркетингову інформаційну систему здійснюється взаємозв'язок між клієнтами, конкурентами, працівниками банку та самим банком у вигляді прийняття маркетингових рішень та комунікацій.

По-шосте, стійкість систем управління ризиками. Цей елемент фінансової стійкості пов'язаний з ефективністю сформованої в банку системи ризик-менеджменту. У процесі реалізації комплексу маркетингу банківських інновацій можуть виникнути такі види ризиків: ризик помилкового вибору інноваційного проекту; ризик незабезпечення інноваційного проекту достатнім рівнем фінансування; маркетингові ризики, пов'язані зі специфічними матеріальними ресурсами, які необхідні для розроблення банківського продукту, та знаходженням ринків і сегментів збуту продуктів, невдала сегментація ринку, помилковий вибір цільового сегменту, ризик політики ціноутворення, ризик проведення неефективної рекламної компанії та вибору стратегії продаж; ризики посилення конкуренції на ринку банківських послуг; ризики, пов'язані із забезпеченням прав інтелектуальної власності.

Для більш об'єктивної і всебічної оцінки впливу маркетингу банківських інновацій на фінансову стійкість банків автором запропоновано систему показників, на основі яких доцільно визначати фінансову стійкість та можливості для здійснення інвестиційної діяльності (табл. 2).

Як свідчать дані табл. 2, капітальна стійкість банків за показниками фінансового важеля, коефіцієнту участі капіталу у формуванні активів, коефіцієнту рівня капіталу у пасивах банків, коефіцієнту мультиплікатора капіталу, коефіцієнту активності залучення строкових депозитів не відповідає рекомендованим значенням, що свідчить

про неспроможність банків залучати кошти на фінансовому ринку та покривати ризики власними коштами, пов'язані з проведенням активних операцій.

Якщо проаналізувати показники, що характеризують інноваційні можливості банків, то можна спостерігати їх поступове зростання. Основним чинником, що призводить до такої ситуації, виступає спроможність банків України до завоювання конкурентної позиції на ринку банківських послуг для підтримки їх фінансової стійкості та виконання стратегічного напрямку інноваційного розвитку.

Висновки. Таким чином, автором статті визначено основні елементи маркетингу банківських інновацій у забезпеченні фінансової стійкості банків (рис. 2). Головною метою маркетингу банківських інновацій є поглиблення теоретико-методичних засад реалізації процесу маркетингу банківських інновацій та визначення напрямів його вдосконалення в контексті забезпечення фінансової стійкості банків в умовах мінливості мета-, макро- та мікросередовища.

На рис. 2 суб'єкти маркетингу банківських інновацій представлено макро- та мікронаціональним рівнями. Але в умовах глобалізації необхідне виділення метарівня, що охоплює міжнародне зовнішнє середовище, що зумовлено глобалізацією економічних процесів та суттєво впливає на формування інноваційного потенціалу та функціонування національних банківських систем.

Йдеться про виникнення інноваційної глобалізації, основою якої виступає модель колективних інновацій, яка формується світовим співтовариством, що охоплює групи новаторів, інститутів-організацій та установ інноваційного розвитку і механізми їх узгоджених дій (інститут узгодження). До інституцій, що впливають на засади маркетингу банківських інновацій та забезпечення фінансової стійкості банків, належать: Міжнародний валютний фонд, Європейський банк розвитку і реконструкції, Банк міжнародних розрахунків, Базельський комітет із банківського нагляду, FATF, центральні банки світу, Міжнародний банк реконструкції та розвитку, Європейська дослідницька рада, Європейський стратегічний форум із проблем наукової інфраструктури (ESFRI), Європейський інвестиційний банк тощо.

Залежно від кон'юнктури ринку інновацій, досвіду і рівня знань фахівців банку, принципів делегування повноважень можна використовувати різні структури організації інноваційного процесу.

Багато елементів, від яких залежить інновація, схильні до постійних змін, а отже, вимагають перегляду принципів організації економіч-

Таблиця 2

Динаміка показників, що характеризують інноваційні можливості банків за період 2010–2014 рр., %

Показники	рекомендовані значення	01.01.2012	01.01.2013	01.01.2014	01.01.2015	01.01.2016	01.01.2017
Показники капітальної стійкості							
Коефіцієнт надійності	>=5%	31,58	29,89	28,80	48,89	15,54	10,93
Коефіцієнт фінансового важеля, од.	1:20	5,78	5,66	5,64	7,90	11,09	5,20
Коефіцієнт участі капіталу у формуванні активів	>= 10%	18,90	18,06	18,26	15,60	6,59	7,13
Співвідношення статутного і балансового капіталу	15-50%	110,53	103,48	96,18	121,70	214,22	334,99
Коефіцієнт рівня капіталу у пасивах банку	10-15%	14,75	15,02	15,07	11,24	8,27	9,85
Коефіцієнт захищеності власного капіталу	>=25%	25,34	23,50	20,81	25,52	35,49	29,36
Коефіцієнт мультиплікатора капіталу, од.	12-15	6,13	6,43	6,90	7,31	6,21	3,03
Співвідношення капіталу до депозитів	12-15 %	31,58	29,89	28,80	48,89	8,47	12,34
Показник, що характеризують інноваційні можливості банків							
Коефіцієнт співвідношення кредитів та депозитів	60-70 %	61,66	70,17	73,88	66,20	63,11	57,66
Коефіцієнт активності залучення строкових депозитів	80-85 %	29,56	33,88	35,64	32,02	56,83	53,45
Рівень депозитів у зобов'язаннях	зростання	54,42	59,29	61,59	57,53	64,51	83,98
Коефіцієнт активності використання строкових депозитів у кредитний портфель	зростання	52,20	60,99	63,59	52,12	64,48	44,59
Коефіцієнт ресурсної ліквідності зобов'язань	зростання	112,91	113,52	114,00	109,42	108,32	108,82
Співвідношення акціонерного капіталу та залучених коштів	≥ 20 %	34,90	30,92	27,70	59,51	27,01	31,67
Коефіцієнт інвестиційної активності	зростання	5,33	4,89	6,62	7,01	14,53	22,93

Джерело: розраховано автором за [11, с. 496–498; 12; 13]

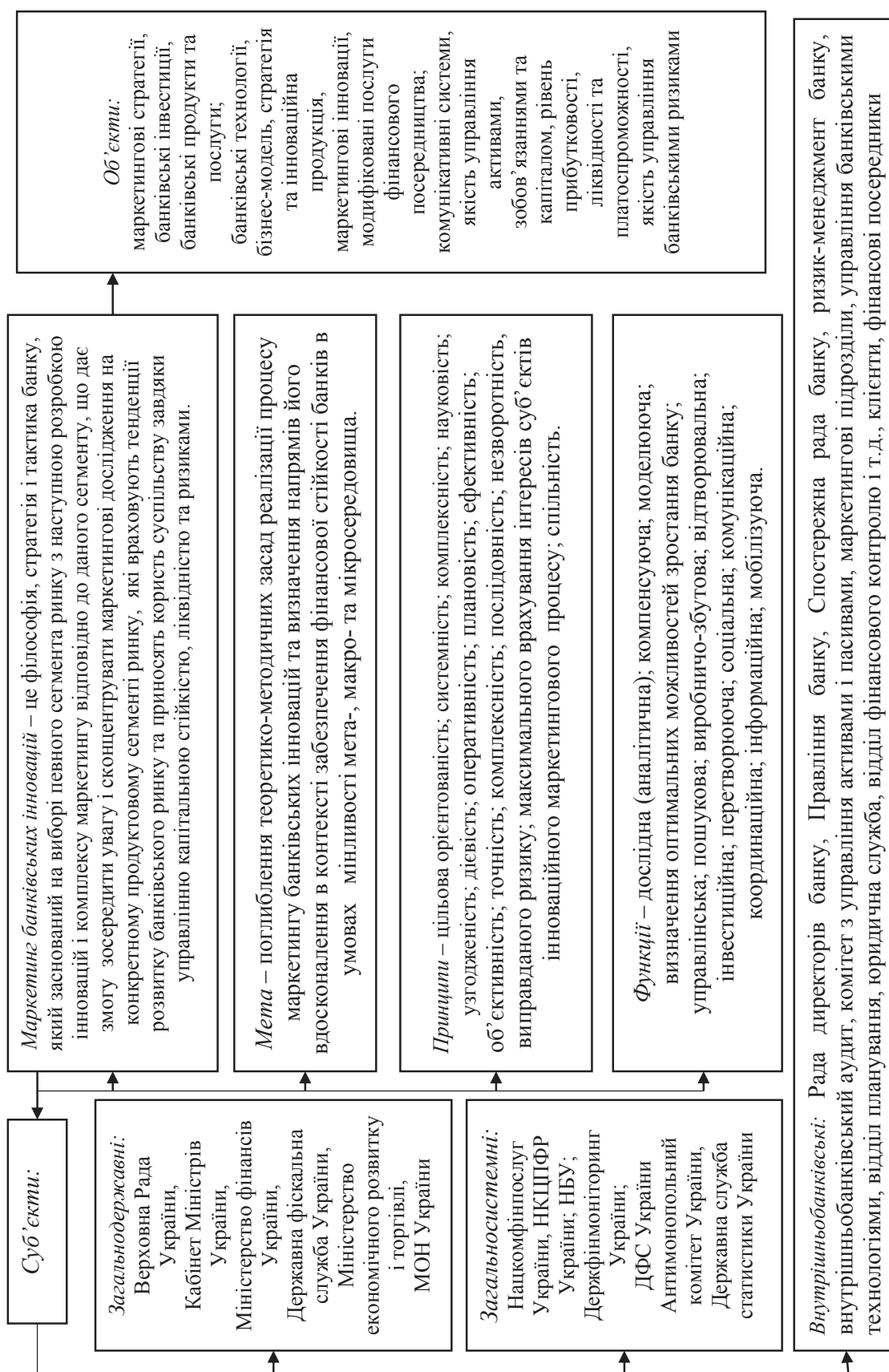


Рис. 2. Основні елементи маркетингу банківських інновацій у забезпеченні фінансової стійкості банків

Джерело: розробка автора

них процесів: підвищення вимог до структурної мобільності банку і до кваліфікації персоналу, зміни асортименту і структури банківських продуктів та послуг, а найголовніше – активного проведення маркетингу банківських послуг, що в кінцевому підсумку сприяє забезпеченню фінансової стійкості банків.

Слід відзначити, що в сучасних умовах розвитку банківського бізнесу акцент робиться на соціальний аспект інноваційного маркетингу, який націлений на задоволення потреб домашніх домогосподарств, що є достатньо обґрунтованим напрямом у сучасних кризових умовах функціонування банків.

Під час розроблення банківських інноваційних продуктів та послуг, які реалізуються через визначену стратегію маркетингу банківських інновацій та задовольняють різні економічні потреби клієнтів банку, самі банки повинні формувати тип власної фінансової поведінки на ринку, однією з яких в

умовах кризи є інноваційна фінансова поведінка.

Під інноваційною фінансовою поведінкою банків слід розуміти зусилля банків, які базуються на застосуванні двоєдиного підходу до розвитку інноваційних процесів у фінансовій сфері.

Сутність першого підходу полягає в упровадженні нових банківських продуктів на ринок банківських послуг зокрема та на фінансовий ринок у цілому. Другий підхід передбачає застосування нового інноваційного поєднання суттєвих прийомів, способів, методів та інструментів, які сприяють конструюванню різних інноваційних банківських продуктів для отримання банками додаткових конкурентних переваг, що в кінцевому підсумку впливає на рівень їх фінансової стійкості.

Таким чином, автор доходить висновку, що фінансова поведінка банків прямо пропорційно залежить від розробленої ними стратегії інноваційного маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Васильєва Т.А. Інновації у маркетингу / Т.А. Васильєва, І.В. Діденко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 4. – С. 56–63.
2. Єгоричева С.Б. Інноваційна діяльність комерційних банків: стратегічні аспекти : [монографія] / С.Б. Єгоричева ; ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі». – Полтава : АСМІ, 2010. – 348 с.
3. Завадська Д.В. Маркетинг у банку: теорія та методологія : [монографія] / Д.В. Завадська, Л.В. Жердецька, Л.В. Кузнєцова. – Одеса : Атлант, 2010. – 717 с.
4. Kovalenko V.V. Implementation of Innovative marketing channels of the promotion of banking products / V.V. Kovalenko, V.G. Pidbybna // Public policy and economic development. Scientific and Practical Journal – 2017. – Issue 9(13). – P. 209–216.
5. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг : [підручник] / Л.Ф. Романенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 344 с.
6. Стратегія розвитку банківської системи 2016–2020 роки: «Синергія розвитку банків та індустріалізація економіки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://kneu.edu.ua/userfiles/Credit_Economics_Department/afedra+bankspravi/proekt_strategi.pdf.
7. Коваленко В.В. Забезпечення конкурентоспроможності банків України в умовах структурних дисбалансів економіки України / В.В. Коваленко, Ю.М. Белова // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – Вип. 20. – Ч. 2. – С. 149–152.
8. Комплексна програма розвитку фінансового сектору України до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=18563297>.
9. Золотарьова О.В. Інноваційні банківські продукти та специфіка їх упровадження в Україні / О.В. Золотарьова, А.А. Чекал // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – Вип. 16. – Ч. 1. – С. 112–115.
10. Піддубна В.Г. Маркетингові банківські інновації: організаційний та функціональний аспекти / В.Г. Піддубна // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. 16. – С. 773–777.
11. Зверяков М.І. Управління фінансовою стійкістю банків : [підручник] / М.І. Зверяков, В.В. Коваленко, О.С. Сергєєва. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 520 с.
12. Основні показники діяльності банків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=36807&cat_id=36798.
13. Показники фінансової звітності банків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

УДК 657:630*8

Ковбаса Т.А.,
аспірант кафедри обліку та оподаткування,
*Національний університету біоресурсів
і природокористування України*

СУТНІСТЬ ТА ВИДИ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА

Ковбаса Т.А. Сутність та види звітності підприємств лісового господарства. У статті досліджено нормативно-правове забезпечення бухгалтерського обліку та аналіз звітності підприємств лісового господарства, що диференціюється на внутрішню та зовнішню (фінансова, податкова, статистична та спеціальна звітність). Доведено, що вдосконалення системи звітності підприємств лісової галузі – одне з нагальних завдань, вирішити яке можливо за рахунок ефективного використання інформаційного забезпечення, що формується на основі облікових даних усіх видів звітності, узагальнених за допомогою програмного забезпечення, методів аналізу та нормативно-правового регулювання.

Ключові слова: нормативно-правове регулювання, лісові господарства, звітність, інформаційне забезпечення, виробничо-фінансова діяльність.

Ковбаса Т.А. Сущность и виды отчетности предприятий лесного хозяйства. В статье исследованы нормативно-правовое обеспечение бухгалтерского учета и анализ отчетности предприятий лесного хозяйства, что дифференцируется на внутреннюю и внешнюю (финансовая, налоговая, статистическая и специальная отчетность). Доказано, что усовершенствование системы отчетности предприятий лесной отрасли – одна из насущных задач, решить которую возможно за счет эффективного использования информационного обеспечения, формирующегося на основе учетных данных всех видов отчетности, обобщенных с помощью программного обеспечения, методов анализа и нормативно-правового регулирования.

Ключевые слова: нормативно-правовое регулирование, лесные хозяйства, отчетность, информационное обеспечение, производственно-финансовая деятельность.

Kovbasa T.A. The essence and types of reporting of forest enterprises. The article analyzes the legal and regulatory framework of accounting and analysis of forestry enterprises' reporting, which is differentiated into internal and external (financial, tax, statistical and special reporting). Improving the reporting system of forest enterprises is one of the pressing tasks that can be solved through the effective use of information support, which is formed on the basis of accounting data of all types of reporting software-aggregated, analysis methods and regulatory regulation.

Key words: legal regulation, forestry, reporting, information provision, production and financial activity.

Постановка проблеми. Ліси України є невід'ємною складовою частиною національного багатства, джерелом цінної промислової сировини та засобом забезпечення стабільності довкілля. Адаптація до ринкових умов господарювання на тлі загострення проблем охорони навколишнього природного середовища та погіршення екологічного стану в країні зумовлюють необхідність пошуку шляхів удосконалення господарського механізму лісової галузі, одним з яких є забезпечення ефективної систем обліку та звітності підприємств лісової галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі еколого-економічні питання діяльності лісгосподарських підприємств висвітлено в наукових працях П.В. Васильєва, І.В. Вороніна, А.М. Єдошина, С.А. Генсірука, І.М. Синякевича, Ю.Ю. Туниці, І.В. Туркевича, О.І. Фурдичка, П. Пірса, Р.В. Вільямса. Особливості теоретичних та методичних положень бухгалтерського обліку розглянуто у дослідженнях В.Д. Гоцуляка, В.К. Савчука, Н.С. Котляревської, О.В. Шавурської, Л.М. Пелиньо, В.О. Озерана, М.Ю. Чік. Разом із тим потребують поглиблення

та доповнення багато питань щодо організації системи звітності лісогосподарських підприємств, підвищення якості облікового інформаційного забезпечення для ефективного відтворення і відновлення лісоресурсної бази, забезпечення конкурентоспроможності продукції і послуг та прийняття управлінських рішень підприємствами лісової галузі.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження нормативно-правового забезпечення бухгалтерського обліку та аналіз звітності підприємств лісового господарства.

Виклад основного матеріалу. Лісогосподарські підприємства забезпечують не тільки потреби суспільства й економіки в деревині та іншій цінній продукції, а й збереження та посилення захисних властивостей лісів, підвищення їх якісного складу та продуктивності, охорону, захист, відтворення та розведення нових лісів на основі комплексної механізації, наукових досягнень і передового досвіду у цій галузі. Ефективність господарювання підприємств лісової галузі залежить від багатьох факторів, зокрема економічних, екологічних, правових, організаційних. Проте однією з найважливіших передумов їх успішного функціонування є формування науково обґрунтованої системи обліку та звітності, враховуючи нормативно-правове забезпечення, специфіку діяльності лісових господарств.

Зростання якості інформаційного забезпечення відбувається згідно з новими вимогами управлінської діяльності, які визначаються ускладненням господарських процесів під час здійснення розширеного відтворення, при цьому першочергову увагу приділяється не тільки обсягу інформації, а й її якості, вимоги до якої ще більше посилюються. Завдяки належному інформаційному забезпеченню запитів управління на відповідних рівнях його ієрархії досягається значний приріст економічної ефективності управлінських рішень. Роль інформаційного забезпечення управлінської діяльності з розвитком суспільного виробництва, як зазначає П.Я. Хомин, значно зростає [1, с. 8]. Цей процес не оминув і системи управління підприємствами лісового господарства. Зростання значення інформаційного забезпечення, невід'ємним складником якого є звітність, зумовлює потребу в її вдосконаленні для створення такої інформаційної системи, яка б задовольняла потреби управління як на мікрорівні (безпосередньо на лісогосподарських підприємствах), так і на макрорівні (тобто в системі управління лісовою галуззю) [2].

Бухгалтерський облік є обов'язковим видом обліку, який здійснюється підприємством. Фінансова, податкова, статистична та інші види звіт-

ності, що використовують грошовий вимірник, ґрунтуються на даних бухгалтерського обліку. Нормативно-правове забезпечення бухгалтерського обліку діяльності підприємств лісового господарства регламентується нормативними документами на різних рівнях нормативно-правового регулювання (рис. 1).

Звітність підприємств лісового господарства – це система показників, що відображає та характеризує їхню діяльність за певний період, узагальнюючи облікові дані (рис. 2). Звітність підприємства можна диференціювати на внутрішню та зовнішню, беручи до уваги призначення та характер інформації, яка в ній наводиться. До зовнішньої належить фінансова, податкова, статистична та спеціальна звітність.

Метою фінансової звітності є надання всім потенційним користувачам необхідної інформації про фінансовий стан підприємства та його зміни, результати господарської діяльності, ефективність управління. Незважаючи на значення фінансової інформації у забезпеченні потреб користувачів, вона не в змозі повністю їх задовольнити. Порядок складання фінансової звітності регламентується П(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» та П(С)БО 29 «Фінансова звітність за сегментами», що визначають методологічні засади формування інформації про доходи, витрати, фінансові результати, активи і зобов'язання звітних сегментів та її розкриття у фінансовій звітності, підприємства, в господарській діяльності яких можна виділити додаток за сегментами, мають право на ведення фінансової звітності за сегментами.

Податкова, статистична та спеціальна звітність складається із принципів превалювання юридичної форми над економічним змістом, а фінансова – із дотриманням принципу превалювання економічного змісту над юридичною формою, оскільки, як зазначає Т. Кучеренко, повинна забезпечити релевантність інформації щодо можливостей підприємства генерувати економічні вигоди в умовах реального ринкового середовища [5, с. 23].

Статистична звітність – це звітність, яку складають усі суб'єкти господарювання й яка надає інформацію органам державної статистики для оцінки стану і розвитку економіки держави, планування макроекономічних показників і характеризує масові явища та процеси, що відбуваються як в економіці, так і в соціально-культурній сфері життя.

Основними формами статистичного спостереження на підприємствах лісового господарства є форма №1-підприємництво «Звіт про основні показники діяльності підприємства», та форма 3-ЛГ «Звіт про господарську діяльність».



Рис. 1. Рівні нормативно-правового забезпечення бухгалтерського обліку підприємств лісової галузі

Джерело: складено за [3]

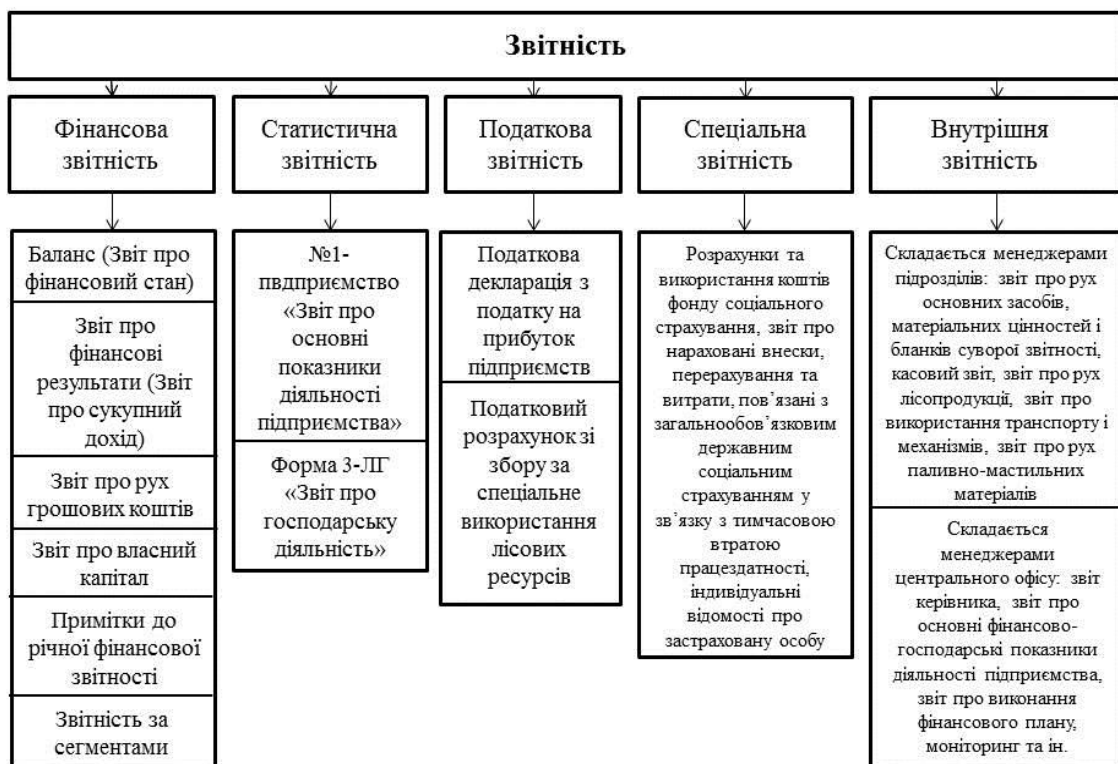


Рис. 2. Види звітності підприємств лісового господарства

Джерело: узагальнено автором на основі [2; 4]

Податкова звітність являє собою сукупність дій платника податків (або особи, що його представляє) і податкового органу зі складання, ведення і здачі документів установленої форми, що містять відомості про результати діяльності платника податку, його майнове становище і фіксують процес обчислення податку, а також суму, що підлягає сплаті до бюджету [6]. Основними формами податкової звітності, де розкривається інформація про готову лісову продукцію, є Податкова декларація з податку на прибуток підприємств та Податковий розрахунок зі збору за спеціальне використання лісових ресурсів. Порядок складання податкової звітності регламентується Податковим кодексом України. Призначення податкової та статистичної звітності полягає не тільки у вчасному та достовірному оповіщенні відповідних державних органів про нарахування та сплату податків, внесків і зборів, а й у доповненні даних, зафіксованих у фінансових звітах.

У ринкових умовах господарювання зростає роль внутрішньої звітності, яка формулює систему звітності відповідно до потреб менеджменту, враховуючи специфічні риси господарювання. Під час формування системи внутрішньої звітності потрібно враховувати такі концептуальні положення: 1) інформація у звітах повинна бути достовірною і представлена у зручній для користувача формі (у вигляді таблиць, діаграм, схем); 2) містити не тільки фактичні дані, а й планові або нормативні, що дає змогу приймати рішення щодо дотримання норм, нормативів, виконання планових завдань, виявляти причини відхилень і винних; 3) кількість звітів повинна бути не меншою від кількості структурних підрозділів і служб підприємства; 4) під час розроблення показників внутрішньої звітності необхідно враховувати конкретні завдання кожного структурного підрозділу та служби підприємства, їх технологічні й організаційні відмінності; 5) періодичність складання звітів залежить від інтенсивності господарських процесів, терміну актуальності інформації, поданої в них і встановлюється керівником облікової служби та менеджерами різних ієрархічних рівнів; 6) форма та зміст звітів зумовлені потребами менеджменту, для задоволення яких вони складаються, і потребують періодичного перегляду у зв'язку зі зміною умов господарювання; 7) ступінь деталізації інформації, наведеної у внутрішньому звіті, повинен зменшуватися зі зростанням ієрархічного рівня менеджера, якому він призначений: менеджерам нижчих рівнів потрібна детальніша інформація, ніж менеджерам вищих рівнів; 8) раціональна організація обліку на підприємствах на основі повної його автоматизації, що є запорукою успішного виконання завдання з формування якісної та оперативної звітності [2].

Вивчення практичної діяльності підприємств лісової галузі дало змогу зробити висновок, що внутрішню звітність складають менеджери структурних підрозділів (лісництв, лісопилно-деревообробних цехів, нижніх складів, автотранспортних майстерень), а також менеджери центрального офісу (головний бухгалтер, головний економіст, головний інженер, головний лісничий) щодо важливих обліково-аналітичних об'єктів (виробнича собівартість продукції, робіт, послуг; адміністративні витрати, витрати на збут, результати операційної діяльності лісгоспів). Проте форми внутрішньої звітності лісгосподарських підприємств, майже не змінювалися з часів командно-адміністративної економіки.

У підручнику Ф.Ф. Бутинця «Бухгалтерський управлінський облік» внутрішня бухгалтерська звітність трактується як звітність, яка складається бухгалтером-аналітиком і подається як керівництву підприємства, так і менеджерам всіх рівнів управління [7, с. 418], а управлінська – як звітність, яка складається управліннями різних рівнів і містить оцінку результатів діяльності та прогнозні напрями розвитку [7, с. 423]. На основі цих тверджень можна зробити висновок, що управлінська звітність має вищий ступінь значимості для менеджерів, оскільки має не статичний (як внутрішня бухгалтерська звітність), а динамічний характер. Проте в сучасних умовах господарювання зі значним проривом у технічному забезпеченні обліковців зростають і вимоги до них. Тепер вони не тільки повинні вміти аналізувати показники та господарські ситуації, тобто виконувати функції аналітиків, а й на основі результатів аналізу спрогнозувати можливі результати діяльності підприємства та проінформувати про це керівництво. Таким чином, в умовах інформатизації, глобалізації та інтенсифікації господарських процесів бухгалтери-аналітики перетворилися на менеджерів з обліку, які поряд із менеджерами інших служб здійснюють реальне управління діяльністю підприємства. Отже, внутрішня бухгалтерська звітність трансформується в управлінську. Оскільки призначення внутрішньої й управлінської звітності однакове – забезпечення керівного персоналу підприємства інформацією, необхідною для ефективного управління діяльністю підприємства, то між ними зникає різниця, тому ці терміни правомірно вживати як синоніми. Інформація, подана у внутрішній звітності, повинна надавати можливість керівникам приймати обґрунтовані управлінські рішення для вирішення не тільки поточних питань виробничо-фінансової діяльності підприємств, а й питань, розрахованих на перспективу.

Висновки. Отже, звітність посідає особливе місце в управлінні підприємством, тому що є основним джерелом інформації про стан виробничо-фінансової діяльності, на основі якої приймають управлінські рішення як внутрішні, так і зовнішні користувачі інформації. Звітність лісогосподарських підприємств потребує поліпшення організації збору та обробки облікової інформації, оскільки її дані часто запізнili та мають низький рівень значимості для менеджерів. Доведено, що для підприємств лісової галузі постає потреба у проведенні заходів із прискорення їхньої адаптації до умов ринку, у цьому

контексті вдосконалення системи звітності підприємств лісової галузі – одне з нагальних завдань, вирішити яке можливо за рахунок ефективного використання інформаційного забезпечення, що формується на основі облікових даних усіх видів звітності, узагальнених за допомогою програмного забезпечення, методів аналізу та нормативно-правового регулювання для прийняття управлінських рішень та здійснення оцінки результатів діяльності з метою прогнозування напрямів розвитку.

Список використаних джерел:

1. Хомин П.Я. Внутрішня, статистична, фінансова й податкова звітність на підприємстві : [монографія] / П.Я. Хомин. – Тернопіль : Тайп, 2002. – 159 с.
2. Олійничук О.І. Витрати, доходи та прибуток у системах обліку й аналізу лісогосподарських підприємств : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.09 / О.І. Олійничук. – Тернопіль : ТНЕУ, 2011. – 254 с.
3. Шавурська О.В. Нормативно-правове регулювання лісових ресурсів / О.В. Шавурська // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 4(62). – С. 261–265.
4. Микитин Л.З. Розкриття інформації про готову продукцію підприємств лісового господарства у фінансовій, статистичній та податковій звітності / Л.З. Микитин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/21_TSN_2015/Economics/7_196876.doc.htm.
5. Кучеренко Т. Фінансова звітність як складова економічних наук / Т. Кучеренко // Бухгалтерський облік і аудит. – 2008. – № 9. – С. 21–29.
6. Податковий кодекс України від 02.12.2010 №2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
7. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський управлінський облік : [підручник для студентів вищих навчальних закладів] / Ф.Ф. Бутинець та ін. – Житомир : Рута, 2005. – 480 с.

НОТАТКИ

Науково-виробничий журнал

БІЗНЕС-НАВІГАТОР

Випуск 2 (41) 2017

Коректура • *Наталья Пирогівська*

Комп'ютерна верстка • *Світлана Калабухова*

Засновник і видавець:

Приватний вищий навчальний заклад «Міжнародний університет бізнесу і права».
Адреса редакції: 73039, Україна місто Херсон, вулиця 49 Гвардійської Дивізії 37-А
E-mail редакції: editor@business-navigator.ks.ua; Web site: www.business-navigator.ks.ua

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.

Папір офсет. Цифровий друк. Ум.-друк. арк. 15,58

Підписано до друку: 29.09.2017 р. Замов. № 02.10/17. Наклад 100 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»

E-mail: mailbox@helvetica.com.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 4392 від 20.08.2012 р.