

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА УПРАВЛІННЯ
СУБ'ЄКТАМИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Колективна монографія

*За загальною редакцією
д-ра екон. наук, проф. Т. В. Гринько*

Дніпро
Видавець Біла К. О.
2020

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
(протокол № 9 от 25.02.2020)*

Рецензенти:

І. В. Гонтарева, д-р екон. наук, проф., професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

Н. В. Валінкевич, д-р екон. наук, проф., проф. кафедри менеджменту і підприємництва державного університету «Житомирська політехніка»;

Р. В. Іванов, д-р екон. наук, доц., завідувач кафедри економічної кібернетики Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Автори:

Бененсон О. О., Бережецька С. Ю., Биков Б. Д., Бикова В. Г., Біла К. О., Білоус-Сергєєва С. О., Боровик Т. В., Бортульов Є. С., Величко Л. А., Величко О. П., Вінічук І. М., Воробйова Н. П., Гаврилук С. П., Гвініашвілі Т. З., Городецький М. Я., Горохова Т. В., Грама Т. В., Гринько Т. В., Громцева О. В., Даниленко В. І., Дебунов Л. М., Джинджоян В. В., Дядик Т. В., Кобченко А. А., Коваленко О. М., Ковшун Н. Е., Колосов А. М., Комар В. Ю., Комар Ю. М., Кравченко М. С., Краснікова Н. О., Кубецька О. М., Курінна І. Г., Куценко В. Й., Кучеренко С. К., Кушнір Н. Б., Левкович О. В., Лемберг А. Г., Лемберг А. М., Мазур В. С., Македон В. В., Максютенко І. Є., Маматова Л. Ш., Мацкевич Ю. І., Мутерко Г. М., Олійник Т. І., Остапенко Т. М., Острянин С. О., Павлов Р. А., Павлова Т. С., Редько В. Є., Савченко О. С., Семенча І. Є., Сливенко В. А., Солошенко П. В., Стрюков В. В., Тімар І. В., Хацько В. В., Хурдей В. Д., Царук Д. С., Черниш О. І., Чернишов О. Ю., Швець Г. О., Шевцова О. Й., Яковенко В. С., Яковенко О. Г., Яровенко Т. С.

У 67 Теорія та практика управління суб'єктами підприємництва : колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2020. – 440 с.

ISBN 978-617-645-376-5

У монографії узагальнено теоретико-методологічні засади управління суб'єктами підприємництва і обґрунтовано необхідність удосконалення сучасних механізмів та інструментів менеджменту суб'єктів підприємництва, досліджено сучасні моделі, проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні та світі, проведено аналіз концептуальних засад інноваційного розвитку підприємств у глобальному економічному просторі. Особливу увагу зосереджено на методологічних, теоретичних і методичних засадах управління конкурентоспроможністю суб'єктів підприємництва в умовах нестабільного ринкового середовища, досліджено концептуальні засади інноваційного розвитку підприємств у глобальному економічному просторі. Крім того, дослідження містить актуалізацію завдань з формування системи економічної безпеки в умовах ризику та невизначеності і обґрунтування організаційно-економічних аспектів управління торгівельною діяльністю суб'єктів підприємництва, також приділено увагу розвитку системи управління фінансово-економічною діяльністю суб'єктів підприємництва та проаналізовано світовий досвід реалізації стратегії розвитку суб'єктів підприємництва.

Матеріали монографії будуть корисні науковим працівникам, фахівцям підприємств різних видів економічної діяльності, викладачам, аспірантам і студентам економічних спеціальностей та широкому загалу спеціалістів.

УДК 658.5:005](477)(02.064)

ISBN 978-617-645-376-5

© Колектив авторів, 2020

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	6
------------------------	---

РОЗДІЛ 1

МЕХАНІЗМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ МЕНЕДЖМЕНТУ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

<i>Дебунов Л. М., Яковенко О. Г.</i> Огляд існуючих AI/ML-моделей фінансової стійкості підприємства.....	12
<i>Кучеренко С. К.</i> Алгоритм вибору актуальних заходів покращення стратегічного становища підприємства на ринку	23
<i>Остапенко Т. М., Кубецька О. М.</i> Розрахунки за виплатами працівникам: обліковий та управлінський аспект	33
<i>Яровенко Т. С.</i> Економічні проблеми енергозбереження та енергоефективності	41

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

<i>Громцева О. В.</i> Тривалість життя як критерій оцінки ефективності медичної реформи.....	48
<i>Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З.</i> Ефективні комунікації як фактор забезпечення розвитку сучасного підприємства.....	60
<i>Кобченко А. А., Лемберг А. М.</i> Стратегії розвитку підприємств туристичної галузі	85
<i>Курінна І. Г.</i> Економічний потенціал підприємства: методичний аспект обґрунтування інтегральної оцінки	94
<i>Олійник Т. І.</i> Розвиток підприємницької активності в економічній системі....	103
<i>Стрюков В. В.</i> Підходи до впровадження стратегічного менеджменту в медичних коледжах	110

РОЗДІЛ 3

СУЧАСНІ МОДЕЛІ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

<i>Бикова В. Г., Тімар І. В., Биков Б. Д.</i> Управління фінансовими ресурсами ОТГ в контексті забезпечення розвитку підприємництва.....	120
<i>Білоус-Сергєєва С. О., Солошенко П. В.</i> Жіноче підприємництво: теоретичні моделі та особливості впровадження.....	128
<i>Бортульов Є. С., Яковенко О. Г.</i> Моделювання системи управління проектами інформатизації на підприємстві.....	136

<i>Горохова Т. В., Маматова Л. Ш., Мутерко Г. М.</i>	
Соціальне підприємництво як елемент солідарної економіки	145
<i>Джинджоян В. В.</i> Визначення пріоритетів соціальної діяльності туристичних підприємств та їх розвитку	156
<i>Кравченко М. С.</i> Аналіз динаміки та сучасного стану розвитку підприємництва в Україні.....	163
<i>Комар Ю. М., Черниш О. І., Чернишов О. Ю., Комар В. Ю.</i> Теоретико-методологічні основи формування концептуальної атрибутивної моделі творчого управління повноцінним розвитком підприємництва	171
<i>Куценко В. Й.</i> Концепція органічного сільськогосподарського виробництва в соціально орієнтованій економічній системі.....	186
<i>Мацкевич Ю. І.</i> Проблеми та перспективи інноваційного розвитку підприємництва в Україні.....	195
<i>Редько В. Є., Сливенко В. А.</i> Державно-приватне партнерство в туризмі.....	203
<i>Савченко О. С.</i> Актуалізація розвитку підприємництва як чинника фінансової спроможності об'єднаних територіальних громад.....	213
<i>Швець Г. О.</i> Сучасні тенденції розвитку соціального підприємництва	223

РОЗДІЛ 4

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ТОРГІВЕЛЬНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

<i>Величко О. П., Величко Л. А., Бережецька С. Ю.</i> Менеджмент операційних процесів торговельної логістики на ринку харчових продуктів	236
<i>Воробйова Н. П., Гаврилюк С. П.</i> Фінансово-економічні аспекти розвитку туристичного підприємництва в Україні	244
<i>Павлов Р. А., Павлова Т. С., Лемберг А. Г.</i> Неправда як інструмент формування організаційної легітимності підприємницьких структур	250
<i>Хурдей В. Д.</i> Управління підприємствами оптової торгівлі на засадах комерційних цінностей	269

РОЗДІЛ 5

РОЗВИТОК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

<i>Бененсон О. О., Краснікова Н. О.</i> Секторні біржові фонди SPDR як ефективний інвестиційний інструмент.....	277
<i>Ковшун Н. Е., Кушнір Н. Б., Царук Д. С.</i> Вартісно-орієнтовані показники як інструменти фінансового моніторингу сучасних підприємств.....	286
<i>Семенча І. Є., Хацько В. В.</i> Теоретичні засади діяльності кредитних спілок України	297

РОЗДІЛ 6
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ
СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА
В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

<i>Дядик Т. В., Даниленко В. І., Боровик Т. В.</i> Міжнародна практика забезпечення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки....	305
<i>Коваленко О. М., Вінічук І. М.</i> Управління конкурентоспроможністю на страховому ринку України в контексті розвитку інформаційних технологій	314
<i>Колосов А. М.</i> Сучасна парадигма менеджменту підприємств в умовах нестійкого ринкового середовища.....	321
<i>Мазур В. С., Городецький М. Я.</i> Особливості формування конкурентоспроможності автосервісних підприємств	330
<i>Острянин С. О., Яковенко О. Г.</i> Моделювання рекламної діяльності в умовах некерованих факторів попиту	353

РОЗДІЛ 7
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВ У ГЛОБАЛЬНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРИ

<i>Македон В. В.</i> Визначення пріоритетів розвитку промислових корпорацій на основі моделей штучного інтелекту	360
<i>Максютенко І. Є.</i> Управління персоналом в інноваційних компаніях	371
<i>Яковенко В. С.</i> Організаційно-інфраструктурне забезпечення екосистеми стартапів в Україні.....	379

РОЗДІЛ 8
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ
В УМОВАХ РИЗИКУ ТА НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

<i>Левкович О. В.</i> Перспективи розвитку ринку облігацій в Україні в контексті економічної безпеки.....	387
<i>Шевцова О. Й., Грама Т. В., Біла К. О.</i> Дефіцит державного бюджету як фактор бюджетної безпеки	396
Анотації	405
Відомості про авторів	435

ПЕРЕДМОВА

*Показник якості управління –
звичайні люди,
які роблять незвичайні речі*

П. Друкер

За сучасних умов формування інформаційної економіки особливої актуальності набувають проблеми розробки та впровадження нових моделей і механізмів управління суб'єктами підприємництва.

Підвищення рівня конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва у вирішальній мірі визначається якістю й ефективністю управлінських рішень, кваліфікацією персоналу, потенціалом, ступенем згуртованості та методами управління. Тому своєчасним і необхідним є подальше вдосконалення та розробка нових підходів, моделей і практичних рекомендацій щодо організації впровадження новітніх механізмів управління з метою зміцнення ринкових позицій підприємств і виробництва конкурентоспроможної продукції. Нові методи управління, орієнтовані на швидкі технологічні зміни й інноваційність, є важливими компонентами успішної реалізації стратегії розвитку.

За сучасних умов функціонування суб'єктів підприємництва адаптація до змін зовнішнього середовища розцінюється як норма забезпечення ефективної діяльності в мінливих і ризикованих умовах. Успіх цієї адаптації визначається тим, наскільки система управління інтегрована в зовнішнє середовище, наскільки суб'єкт підприємництва готовий до постійних новацій та досягнення стратегічних цілей.

В монографії досліджено проблеми, механізми й інструменти менеджменту суб'єктів підприємництва в умовах сучасних викликів; наведено теоретико-методичні засади формування та реалізації стратегії розвитку підприємств в сучасних умовах; обґрунтовано організаційно-економічні аспекти управління торгівельною діяльністю суб'єктів підприємництва; висвітлено концептуальні засади інноваційного розвитку підприємств у глобальному економічному просторі.

Також авторам вдалося проаналізувати сучасні моделі та визначити проблеми і перспективи розвитку підприємництва в Україні та світі; дослідити та виокремити особливості розвитку системи управління фінансово-економічною діяльністю суб'єктів підприємництва; розробити пропозиції щодо формування системи економічної безпеки в умовах ризику та невизначеності, а також дослідити теоретичні аспекти та розробити практичні рекомендації щодо управління конкурентоспроможністю суб'єктів підприємництва в умовах нестабільного ринкового середовища.

Автори сподіваються, що їм вдалося розкрити вищезазначену проблематику завдяки, перш за все, обґрунтуванню основних положень теорії та практики управління суб'єктами підприємництва, а також дослідженню новітніх механізмів та інструментів управління суб'єктами підприємництва.

Монографія містить передмову та 8 розділів.

Перший розділ «Механізми та інструменти менеджменту суб'єктів підприємництва в умовах сучасних викликів» присвячений аналізу, узагальненню та систематизації існуючих наукових підходів до формування принципів функціонування, особливостей та складових менеджменту суб'єктів підприємництва. В розділі досліджено найбільш відомі моделі фінансової стійкості, що використовуються в світі та в Україні, доведено доцільність застосування штучних нейронних мереж для прогнозування можливого банкрутства суб'єктів підприємництва (Л. М. Дебунов, О. Г. Яковенко); розроблено алгоритм вибору актуальних заходів з покращення стратегічного становища підприємства на ринку (С. К. Кучеренко); проаналізовані існуючі підходи до визначення категорії «виплати працівникам» та запропоновано авторське його трактування, обґрунтовано варіант моделі аналітичного обліку розрахунків за виплатами працівникам, яка передбачає ведення обліку розрахунків за кожною фізичною особою, формою виплат (Т. М. Остапенко, О. М. Кубецька); систематизовано категорійно-термінологічний апарат енергетичного менеджменту підприємства та конкретизовано економічну сутність цих понять, встановлено, що «енерго-ефективність» пов'язана з інтенсивним споживанням енергії в разі упровадження новітньої техніки та технологій, що описує його якісні характеристики (Т. С. Яровенко).

В другому розділі монографії «Формування стратегії розвитку підприємств в сучасних умовах» визначено фактори, що впливають на ефективність розробки стратегії розвитку підприємств, проаналізовано світовий досвід реалізації стратегії розвитку та наведено ефективні методики й етапи стратегічного управління, розглянуто проблеми зміни тривалості життя населення України, доведено доцільність використання цього показника в якості одного з критеріїв оцінки медичної реформи в Україні (О. В. Громцева); визначено фактори формування ефективної системи комунікацій на підприємстві, а також комунікаційні бар'єри за типами структур управління, запропоновано набір інструментів комунікації на підприємстві та методичний підхід до оцінки ефективності системи комунікацій, що враховує критерії ефективності за кожним окремим об'єктом оцінки (Т. В. Гринько, Т. З. Гвініашвілі); досліджено проблеми управлінням стратегічним розвитком підприємств туристичної галузі та забезпечення їх конкурентоспроможності та запропоновано рекомендації щодо формування стратегій розвитку підприємств туристичної галузі (А. А. Кобченко, А. М. Лемберг); розглянуто методичні підходи до оцінки економічного потенціалу підприємства та розроблено інтегральний показник на основі методу ранжирування факторів

за допомогою експертних оцінок, що дозволяє визначити резерви розвитку та розробити заходи з підвищення конкурентоспроможності й ефективності діяльності підприємства (І. Г. Курінна). Крім того, в розділі систематизовано підходи до становлення та розвитку підприємницької діяльності, її місця та ролі в економічній системі взаємовідносин, що дозволило сформулювати заходи стимулювання підприємницької активності, інноваційного розвитку й організаційного втілення інновацій (Т. І. Олійник); проаналізовано освітні проблеми зарубіжних та вітчизняних медичних коледжів з точки зору зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на вибір стратегії управління та визначена роль керівника закладу освіти в системі стратегічного управління (В. В. Стрюков).

У третьому розділі «Сучасні моделі, проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні та світі» значна увага приділена дослідженню теоретичних підходів і розробці практичних рекомендацій до формування сучасних моделей розвитку підприємництва в Україні та світі. Авторами монографії визначено взаємозв'язок між формуванням фінансових ресурсів об'єднаних територіальних громад і підприємницькою активністю в Україні, обґрунтовано пріоритетний інструментарій управління фінансовими ресурсами об'єднаних територіальних громад з акцентом на інвестиційні та грантові механізми, використання якого сприятиме розвитку підприємництва (В. Г. Бикова, І. В. Тімар, Б. Д. Биков); досліджено теоретичні моделі, що визначають підприємницьку мотивацію у жінок, виділено особливості ділових стратегій жінок-підприємців, окреслено основні проблеми жіночого підприємництва в Україні та запропоновано низку ініціатив для їх подолання (С. О. Білоус-Сергеева, П. В. Солошенко); розглянуто проблему моделювання системи управління проектами інформатизації на підприємстві та розроблено економіко-математичну модель для оцінки й оптимізації розподілу проектних робіт між виконавцями (Є. С. Бортульов, О. Г. Яковенко). Також в розділі поглиблено розуміння поняття «соціальне підприємництво», визначено основні проблеми розвитку соціального підприємництва в Україні та запропоновано шляхи їх вирішення на основі розвитку соціального підприємництва в Україні як елемента солідарної економіки (Т. В. Горохова, Л. Ш. Маматова, Г. М. Мутерко); здійснено аналіз ключових пріоритетів розвитку туристичних підприємств та їх соціальної діяльності, а також доведено, що сучасний стан і тенденції розвитку міжнародних відносин детермінували зміну внутрішнього клімату в туристичній галузі (В. В. Джинджоян); проаналізовано динаміку розвитку підприємництва в Україні та наведено порівняльні характеристики інструментарію кредитування суб'єктів підприємництва в Україні та світі (М. С. Кравченко); обґрунтовано теоретико-методологічні основи формування концептуальної атрибутивної моделі творчого управління повноцінним розвитком підприємництва (Ю. М. Комар, О. І. Черниш, О. Ю. Чернишов, В. Ю. Комар); запропоновано концепцію органічного сільськогосподарського виробництва в соціально-орієнтованій економічній системі (В. Й. Куценко);

розглянуто перспективи інноваційного розвитку підприємництва в Україні та джерела фінансування інноваційної діяльності, виявлено основні бар'єри й обмеження інноваційного розвитку (Ю. І. Мацкевич); визначено особливості та системні проблеми впровадження механізму державно-приватного партнерства в туристичну галузь України, обґрунтовано умови ефективної імплементації державно-приватного партнерства і стратегічні переваги для партнерів в туризмі (В. Є. Редько, В. А. Сливенко); обґрунтовано нову роль, яку відіграє підприємництво у забезпеченні фінансової спроможності створюваних об'єднаних територіальних громад, перетворюючись в основних платників до бюджетів громад єдиного податку, земельного податку, а також частини податків на доходи фізичних осіб (О. С. Савченко); досліджено історичні аспекти розвитку соціального підприємництва, систематизовано підходи до визначення особливостей соціального підприємництва та розглянуто національні моделі соціального підприємництва, визначено сучасний стан соціального підприємництва в Україні (Г. О. Швець).

Дослідженню проблем удосконалення управління торгівельною діяльністю суб'єктів підприємництва та розробці відповідних теоретико-методологічних засад присвячено четвертий розділ монографії «Організаційно-економічні аспекти управління торгівельною діяльністю суб'єктів підприємництва». У розділі розглянуто комплексні методичні підходи до розробки управлінських рішень в системі менеджменту дистрибутивної логістики, визначено напрями раціоналізації бізнес-процесів постачання та транспортування за умов розповсюдження продукції за каналами збуту, розроблено шляхи підвищення ефективності менеджменту ланцюга поставок у середовищі торговельної логістики (О. П. Величко, Л. А. Величко, С. Ю. Бережецька); розроблено комплекс заходів з вдосконалення механізму фінансового забезпечення туристичних підприємств та активізації їх діяльності, впровадження яких приведе до суттєвого збільшення соціально-економічного впливу туризму на економіку країни (Н. П. Воробйова, С. П. Гаврилюк); визначено роль, яку відіграє легітимність у конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва на ринку, а також представлені стратегії реагування на її дефіцит, обґрунтовано, що незважаючи на несумісність з фундаментальними основами легітимності, неправда здатна виступати для підприємницьких структур інструментом створення деякої подоби організаційної легітимності (Р. А. Павлов, Т. С. Павлова, А. Г. Лемберг); визначено основні ціннісні пріоритети для підприємств оптової торгівлі та напрями удосконалення управління комерційною діяльністю підприємства з урахуванням ціннісних пріоритетів, спрямованих на підвищення ефективності та забезпечення економічних інтересів підприємств оптової торгівлі (В. Д. Хурдей).

П'ятий розділ монографії присвячено розвитку системи управління фінансово-економічною діяльністю суб'єктів підприємництва. Особлива увага приділена аналізу інвестиційного потенціалу секторних біржових фондів SPDR та визначенню переваг інвестування в акції таких фондів, порівняно з інвестуванням

в акції компаній або в паї відкритих взаємних фондів, обґрунтовано найбільш привабливі секторні біржові фонди для цілей інвестування (О. О. Бененсон, Н. О. Краснікова); запропоновано механізм впровадження інструментів вартісно-орієнтованого управління у систему фінансового моніторингу підприємства за допомогою даних форм фінансової звітності та диференціації показників на стратегічні і поточні та забезпечення більш об'єктивних оцінок фінансового стану підприємства за рахунок комплексного застосування інноваційних і традиційних інструментів моніторингу (Н. Е. Ковшун, Н. Б. Кушнір, Д. С. Царук); досліджено проблематику неприбутковості кредитних спілок, основні їх види та ключові принципи діяльності, сформовано комплекс базових принципів діяльності кредитних спілок (І. Є. Семенча, В. В. Хацько).

Важливим завданням управління суб'єктом підприємництва є забезпечення його конкурентоспроможності. Ефективне управління конкурентоспроможністю суб'єктів підприємництва в умовах нестабільного ринкового середовища потребує формування відповідних механізмів забезпечення та розвитку конкурентного потенціалу. Саме ці проблеми розглянуто у шостому розділі монографії «Управління конкурентоспроможністю суб'єктів підприємництва в умовах нестабільного ринкового середовища». В розділі систематизована міжнародна практика забезпечення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки та на основі її аналізу розроблено ключові напрямки підвищення конкурентоспроможності (Т. В. Дядик, В. І. Даниленко, Т. В. Боровик); розглянуто один із сучасних інструментів управління конкурентоспроможністю на страховому ринку – інформаційні технології, та визначено переваги, що отримує страхова компанія при застосуванні сучасних інформаційних технологій в управлінні (О. М. Коваленко, І. М. Вінчук); викладено положення сучасної парадигми менеджменту підприємств в умовах змінюваного ринкового середовища, що надають підстави суб'єкту їхнього управління здійснювати своєчасні управлінські рішення щодо підтримки становища підприємства на ринку з урахуванням встановлення стану та типу невизначеності ринкових коливань (А. М. Колосов); надано особливості формування конкурентоспроможності та розроблено комплексну модель управління конкурентоспроможністю автосервісних підприємств, удосконалено систему показників і модель оцінювання конкурентоспроможності підприємства ринку автосервісних послуг (В. С. Мазур, М. Я. Городецький); досліджено проблему прогнозування обсягів продажів підприємства в ринкових умовах і запропоновано спосіб врахування некерованих факторів попиту за допомогою використання штучної нейронної мережі (С. О. Острянин, О. Г. Яковенко).

Сьомий розділ «Концептуальні засади інноваційного розвитку підприємств у глобальному економічному просторі» містить результати дослідження проблем та основні напрямки забезпечення інноваційного розвитку підприємств. У розділі досліджено проблеми визначення пріоритетів розвитку промислових підприємств на основі моделей штучного інтелекту та розроблено методичний

підхід щодо впровадження комбінаторного штучного інтелекту у функціональні процеси корпоративних структур бізнесу (В. В. Македон); обґрунтовано проблеми управління персоналом інноваційних компаній та розглянуто основні умови створення розвитку творчо-креативних компетенцій працівників, визначено ступень взаємного впливу інноваційності компанії та її персоналу, сформовано основні професійної компетенції працівника інноваційної компанії та розроблено рекомендації щодо їх формування (І. Є. Максютенко); розроблено систему оцінювання туристичної інфраструктури з використанням економіко-математичних методів та нейромережевого прогнозування туристичного потоку, що дає можливість здійснення системного аналізу туристичної інфраструктури країни для більш виважених і точкових управлінських рішень з підвищення ефективності використання туристичної інфраструктури та поліпшення якості надання туристичних послуг (В. С. Яковенко)

В заключному восьмому розділі монографії «Формування системи економічної безпеки в умовах ризику та невизначеності» визначено особливості функціонування вітчизняного ринку облігацій в контексті економічної безпеки держави, на основі застосування методу головних компонент була здійснена редукція відібраних показників до трьох факторів: «вплив облікової ставки, рівня інфляції та ставки купона», «вплив державного боргу, дефіциту (профіциту) бюджету та рівня безробіття», «вплив темпу середньорічного приросту ВВП та поточної вартості облігації», доведено, що одним з важливих напрямків підвищення ефективності функціонування ринку облігацій України є створення ефективної та результативної системи гарантування прав інвесторів – фізичних осіб (О. В. Левкович); уточнено природу дефіциту державного бюджету на основі узагальнення понятійних і сутнісних визначень, а також з урахуванням умов його виникнення як фактору бюджетної безпеки, запропоновано застосування нормативів щодо структури витрат боргових коштів за напрямками їх використання та створення цільового фонду для покриття дефіцитних «розривів» (О. Й. Шевцова, Т. В. Грама, К. О. Біла).

Автори даної монографії висловлюють щирі вдячність рецензентам: доктору економічних наук, професору І. В. Гонтаревій; доктору економічних наук, професору Н. В. Валінкевич; доктору економічних наук, доценту Р. В. Іванову за їх конструктивні зауваження та цінні поради, які дали змогу вдосконалити зміст і структуру монографії.

З повагою, Т. В. Гринько

РОЗДІЛ 1

МЕХАНІЗМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ МЕНЕДЖМЕНТУ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Л. М. Дебунов, О. Г. Яковенко

ОГЛЯД ІСНУЮЧИХ AI/ML-МОДЕЛЕЙ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Автоматизація й уніфікація перевірки підприємств на наявність загрози банкрутства вже давно є привабливою ідеєю, яка набула великої кількості практичних реалізацій. Сучасні об'єми та швидкість потоків фінансової інформації спонукають підприємства до відмови від звичної обробки шляхом ручної праці на користь виконання необхідних розрахунків електронно-обчислювальними машинами.

Автоматизація інтелектуальної праці є актуальною проблемою сучасних компаній, оскільки впливає на їхню ефективність, рівень адміністративних витрат, конкурентоздатність, якість та своєчасність прийняття управлінських рішень й ін. Фінансова стійкість є складною характеристикою фінансового стану підприємства. При цьому перевірка достатньої фінансової спроможності підприємства до продовження своєї діяльності є вкрай важливою задачею, яку необхідно регулярно виконувати, оскільки її результати дозволять контролювати один з основних фінансових ризиків компанії – загрозу банкрутства.

Питаннями оцінки, управління та моделювання фінансової стійкості підприємства займалися: Е. Альтман, Р. Таффлер, Г. Тішоу, К. Беєрман, Т. А. Аль-Кассара, Дж. С. Сойлеу, П. К. Озілі, А. В. Матвійчук, О. Д. Шарапов, О. О. Терещенко, О. В. Павловська, А. М. Поддєрьогін, Л. Ю. Наумова, Л. Д. Буряк, Г. В. Давидова, О. Г. Яковенко, О. Ю. Беліков, Г. Г. Нам, В. Г. Вершигора А. М. Павліковський та ін.

Для практичної реалізації моделей фінансової стійкості найбільшу популярність набули методи машинного навчання (англ. Machine Learning, ML) та штучного інтелекту (англ. Artificial Intelligence, AI).

Тому **метою** цієї роботи є огляд найбільш відомих в Україні та світі існуючих на сьогоднішній день ML/AI-моделей фінансової стійкості.

Серед існуючих спроб моделювання фінансової стійкості широкого розповсюдження набули мультиплікативні дискримінантні моделі (англ. *Multiple-discriminant*

analysis – MDA). Вперше така модель була представлена американським вченим Едвардом Альтманом у 1968 р.; вона була актуальною для умов економіки США того часу та в першому варіанті включала в себе 5 факторів [2, с. 589–609].

В результаті використання моделі (1) розраховується значення Z -критерію, діапазон можливих значень якого поділяється на зони високої ймовірності банкрутства, низької ймовірності банкрутства та зону невизначеності.

$$Z = 1,2x_1 + 1,4x_2 + 3,3x_3 + 0,6x_4 + x_5, \quad (1)$$

де Z – загальний індекс; x_1 – оборотний капітал/активи; x_2 – нерозподілений прибуток/активи; x_3 – прибуток до сплати відсотків і податків/активи; x_4 – ринкова вартість власного капіталу/позиковий капітал; x_5 – обсяг продажу/активи.

Ймовірність банкрутства за цією моделлю визначається згідно значення загального індексу: $Z < 1,81$ – висока ймовірність банкрутства; $Z > 2,67$ – низька ймовірність банкрутства; $1,81 \leq Z \leq 2,67$ – інтервал невизначеності.

Також було виявлено діапазон можливих значень загального індексу моделі Альтмана: $-14 \leq Z \leq 22$ [25, с. 199]. Точність прогнозу в горизонті одного року складала 95 %, двох років – 83 %. Модель можливо було застосовувати лише для компаній, акції яких котуються на ринку цінних паперів, оскільки для розрахунку значення одного з її факторів необхідно було знати суму ринкової вартості власного капіталу. Крім того, коефіцієнти самого рівняння було отримано при використанні фінансових звітів компаній саме такого типу.

Для побудови моделі економіст використав дані фінансових звітів 66 підприємств, половина з яких продовжували зберігати фінансову стійкість, а інші збанкрутували в період з 1946 по 1965 роки.

У 1983 р. вийшла стаття «Труднощі корпоративних фінансів» [3], у якій було представлено модель для підприємств, що не розміщують акції на фондовій біржі (2). Перелік факторів залишився незмінним, окрім x_4 , де ринкову вартість власного капіталу було замінено балансовою вартістю. При цьому значення усіх вагових коефіцієнтів змінилися.

$$Z = 0,717x_1 + 0,847x_2 + 3,107x_3 + 0,42x_4 + 0,998x_5, \quad (2)$$

де x_4 – балансова вартість власного капіталу/позиковий капітал. Залежна змінна Z відображає рівень схильності до банкрутства: $Z < 1,23$ – висока ймовірність банкрутства; $Z > 2,9$ – низька ймовірність банкрутства; $1,23 \leq Z \leq 2,9$ – інтервал невизначеності. Точність прогнозу в горизонті одного року складала 90,9 %.

У 1993 р. автор представив книгу «Труднощі корпоративних фінансів і банкрутство» [1, 6], що містила модель (3) для невиробничих компаній (Z'' -Score model).

$$Z'' - \text{Score} = 6,56x_1 + 3,26x_2 + 6,727x_3 + 1,05x_4, \quad (3)$$

де x_1 – оборотний капітал/активи; x_2 – нерозподілений прибуток/активи; x_3 – прибуток до сплати відсотків та податків/активи; x_4 – власний капітал (за балансом)/позиковий капітал.

$Z < 1,1$ – висока ймовірність банкрутства; $Z > 2,6$ – низька ймовірність банкрутства; $1,1 \leq Z \leq 2,6$ – інтервал невизначеності. Точність прогнозу в горизонті одного року складала 90,9 %.

Бачимо, що в цьому варіанті моделі виключено показник x_5 (обсяг продажу/активи). За поясненням автора: «це було зроблено щоб мінімізувати потенційний вплив промисловості, який, швидше за все, відбудеться, коли включається індустріальна змінна, наприклад, оборотність активів» [9, с. 149]; «ця конкретна модель корисна в тих галузях, де компанії фінансують свої активи зовсім по-різному, і де такі коригування, як капіталізація оренди, не здійснюються. Хорошим прикладом цього є сектор роздрібної торгівлі» [9, с. 149].

У 2003 р. вийшла стаття «Управління кредитним ризиком: завдання на нове тисячоліття» [4], де описано модель Альтмана для ринків, що розвиваються. До регресійного рівняння було додано константу +3,25; інші вагові коефіцієнти залишились без змін.

Підхід прогнозування банкрутства шляхом побудови дискримінантних моделей набув розвитку та був застосований для умов різних країн. Яскравими прикладами є моделі Беєрмана для Німеччини (10 факторів) [8, с. 118–121], Тафлера та Тішоу для Великобританії (4 фактори) [15, с. 50–54], О. О. Терещенка (6 факторів) [28, с. 38–45; 29; 30;] та А. В. Матвійчука (7 факторів) [23, с. 24–46] для України, Спрінгейта (4 фактори) [14], Фулмера (9 факторів) [12], Ліса (4 фактори), Конана і Гольдера (5 факторів) [11], Чессера (6 факторів) [10].

Як було згадано вище, для умов української економіки було побудовано моделі О. О. Терещенка та А. В. Матвійчука.

Достатньо розповсюдженою є модель О. О. Терещенка, що розроблена для українських підприємств у 2003 р. [28, с. 38–45]. Модель має такий вигляд:

$$Z = 1,5x_1 + 0,08x_2 + 10x_3 + 5x_4 + 0,3x_5 + 0,1x_6, \quad (4)$$

де x_1 – Cash Flow/зобов'язання; x_2 – валюта балансу/зобов'язання; x_3 – чистий прибуток/валюта балансу; x_4 – чистий прибуток/виручка; x_5 – виробничі запаси/виручка; x_6 – виручка/основний капітал.

$Z < 0$ – висока ймовірність банкрутства; $0 \leq Z \leq 1$ – ймовірне банкрутство, якщо не провести санацію; $1 \leq Z \leq 2$ – фінансова стійкість порушена; $Z > 2$ – підприємство фінансово стійке, банкрутство не загрожує. По суті, інтервал від 0 до 2 в цій моделі є зоною невизначеності, котра є доволі широкою.

Також О. О. Терещенко розробив цілий ряд моделей для різних галузей економіки України [27], зокрема для таких видів економічної діяльності: сільське

господарство, харчова промисловість; інші галузі обробної промисловості (текстильна, переробка деревини, хімічна, целюлозно-паперова тощо); добувна промисловість, металургія, машинобудування, виробництво електроенергії, газу, води; будівництво; оптова і роздрібна торгівля, готелі та ресторани; транспорт; інші види діяльності.

Кожна модель містить свій набір факторів. Найчастіше в наукових роботах наводиться модель для підприємств, що діють в сфері сільського господарства:

$$Z = 0,105x_1 + 1,567x_2 + 0,301x_3 + 1,375x_4 + 1,689x_5 + 0,168x_6 - 0,26, \quad (5)$$

де x_1 – поточні активи/поточні зобов'язання; x_2 – власний капітал/валюта балансу; x_3 – чиста виручка від реалізації/валюта балансу; x_4 – cash-flow1/чиста (виручка від реалізації + інші операційні доходи); x_5 – прибуток або збиток (перед оподаткуванням)/чиста виручка від реалізації; x_6 – прибуток або збиток (після оподаткування)/власний капітал.

$Z < -0,8$ – висока ймовірність банкрутства; $Z > 0,48$ – низька ймовірність банкрутства; $-0,8 \leq Z \leq 0,48$ – інтервал невизначеності. Точність прогнозу для підприємств сільського господарства складала 92,2 %.

До цього ж додаються певні рекомендації щодо контролю за значеннями показників при використанні моделі. Щоб уникнути занадто високого впливу значення показника x_3 , рекомендується вручну встановлювати це значення не вище 10,0 при використанні моделей для харчової промисловості, переробки сільськогосподарської продукції, сільського та лісового господарства, транспорту і зв'язку, та не вище 5,0 для всіх інших видів діяльності.

Також зазначається, що значення показника x_1 має знаходитись в діапазоні від 1,5 до 2,5. У випадку, коли його значення лежить в діапазоні $2,51 \leq x_1 \leq 2,99$, пропонується встановлювати його на рівні $x_1 = 2,5$; якщо в діапазоні $3,00 \leq x_1 \leq 4,00$, тоді $x_1 = 2,00$; якщо $x_1 > 4,00$, то його слід замінити на $x_1 = 1,5$ [25, с. 200–201]. Представлену вище модель часто використовують як універсальну.

Для оцінювання ймовірності банкрутства українських підприємств дискримінантну модель також було побудовано А. В. Матвійчуком (6) [25, с. 228]:

$$Z = 0,033x_1 + 0,268x_2 + 0,045x_3 - 0,018x_4 - 0,004x_5 - 0,015x_6 + 0,702x_7, \quad (6)$$

де x_1 – оборотні активи/необоротні активи; x_2 – чистий дохід від реалізації/поточні зобов'язання; x_3 – чистий дохід від реалізації/власний капітал; x_4 – баланс/чистий дохід від реалізації; x_5 – (оборотні активи – поточні зобов'язання)/оборотні активи; x_6 – (довгострокові зобов'язання + поточні зобов'язання)/баланс; x_7 – власний капітал/(забезпечення наступних витрат і платежів + довгострокові зобов'язання + поточні зобов'язання).

$Z < 1,104$ – висока ймовірність банкрутства; $Z > 1,104$ – низька ймовірність банкрутства. Точність класифікації на тренувальній вибірці складала 82,5 %, на

незалежній тестовій групі – 80,1 % [25, с. 229]. Представлена модель є універсальною по відношенню до видів економічної діяльності.

В роботі [25, с. 229–231] наведено результати експериментів щодо використання деяких з перерахованих моделей в умовах української економіки. Точність класифікації за моделлю А. В. Матвійчука на вибірці, що використовувалась для її створення, склала 82,5 % (92 % – для банкрутів, 72,4 % – для фінансово стійких); на незалежній вибірці – 80,1 % (89,2 % та 71,2 % відповідно) [25, с. 229]. На тих же даних модель Альтмана показала точність 54,3 % (54,1 % – банкрути, 54,5 % – фінансово стійкі); для 11,7 % підприємств модель не змогла надати оцінку [25, с. 230]. Модель О. О. Терещенка не надала оцінку 51,4 % компаній; серед оцінених підприємств точність склала 67,6 % [25, с. 230–231]. На наш погляд, деякі з приведених вище результатів є незадовільними для використання зазначених моделей на практиці в сучасних умовах української економіки; інші можуть застосовуватись, але має сенс спроба побудови нових більш точних класифікаторів прогнозування можливості банкрутства.

Широкого розповсюдження останнім часом набули Logit-моделі (або логістично-регресійні моделі), що дуже схожі на дискримінантні моделі, але поряд з ними мають ряд переваг. На відміну від дискримінантних, значення результуючої змінної логістичних моделей часто трактується величина ймовірності банкрутства підприємства; значення залежної змінної логістичної моделі лежить на проміжку від 0 до 1, в той час, як більшість дискримінантних моделей мають «зону невизначеності»; оцінювання підприємства за допомогою логістичної моделі передбачає застосування порогового значення результуючого показника, яке переважно дорівнює 0,5 (але не є єдино можливим, поріг може змінюватись).

В той час, як дискримінантні моделі є лінійними, logit-моделі мають можливість відображення нелінійної залежності [7]. Сам метод логістичного моделювання передбачає надання оцінки величини неперервної залежної змінної для спостереження, значення якої можуть набувати значень в проміжку [0; 1], при наявності множини пояснюючих змінних шляхом апроксимації даних до логістичної кривої; поряд з використанням порогового значення надає можливість розв'язання задач бінарної класифікації, зокрема задачі прогнозування можливого банкрутства.

Для розв'язання задач класифікації (зокрема класифікації підприємств на «фінансово стійкі» та «потенційні банкрути») шляхом застосування машинного навчання може бути отримана межа, яка відділяє спостереження цих класів і має вигляд кривої (або гіперповерхні). Ця обставина значно підвищує шанси

на знаходження такого розмежування, що матиме мінімально можливу помилку класифікації.

Про доцільність застосування Logit-моделей для моделювання фінансової стійкості наголошено в роботі [16, с. 194]. Як вже згадувалось вище, в роботі [5] було представлено Logit-модель для США. В роботі [26] при порівнянні з дискримінантними моделями логістичну регресію було визнано більш ефективним методом, зважаючи на результати роботи Г. А. Хайдаршиної [32].

При використанні логістичного моделювання значення результуючої змінної розраховується за допомогою загальної формули логістичної функції (сигмоїди):

$$S(Y) = \frac{1}{1+e^{-Y}}, \quad (7)$$

де S – значення результуючої змінної (приймає значення від 0 до 1); Y – інтегральний показник розробленої моделі.

У 1974 році Д. Чессер [10] для банківського сектору запропонував модель оцінки ймовірності невиконання позичальником умов кредитного договору:

$$Y = - 2,0434 - 5,24x_1 + 0,0053x_2 - 6,6507x_3 + \\ + 4,4009x_4 - 0,0791x_5 - 0,1220x_6, \quad (8)$$

де x_1 – (грошові кошти + ліквідні цінні папери)/сукупні активи; x_2 – чистий дохід/(грошові кошти + ліквідні цінні папери); x_3 – валовий прибуток/сукупні активи; x_4 – сукупна заборгованість/сукупні активи; x_5 – основний капітал/чисті активи; x_6 – оборотний капітал/чистий дохід.

Після розрахунку значення показника Y підставляється у формулу (7) для отримання результуючого значення. Якщо отримане значення менше за 0,5, то ймовірність банкрутства оцінюється як «низька», якщо більше за 0,5 – як «висока».

Дещо пізніше у 1980 році Дж. Олсоном [13] також було запропоновано модель логістичної регресії, яка згодом стала вважатись основоположною у напрямку логістичного моделювання ймовірності банкрутства. Модель було побудовано для економічних умов США; було залучено звітність 2163 підприємств за період 1970–1976 рр. Формула розрахунку інтегрального показника має такий вигляд:

$$Y = -1,32 - 0,407x_1 - 6,03x_2 - 1,43x_3 + 0,0757x_4 - 2,37x_5 - 1,83x_6 + \\ 0,285x_7 - 1,72x_8 - 0,521x_9 \quad (9)$$

де $x_1 = \ln\left(\frac{\text{сукупні активи}}{\text{темп росту ввп}}\right)$; x_2 – загальна заборгованість/активи; x_3 – чистий оборотний капітал/активи; x_4 – поточні зобов'язання/поточні активи; x_5 – чистий прибуток/середньорічна вартість активів; x_6 – чистий оборотний капітал/загальна заборгованість; x_7 – змінна, що приймає значення «1», якщо чистий дохід був

від'ємним протягом останніх двох років, «0» – якщо навпаки; x_8 – змінна, що приймає значення «1», якщо поточна заборгованість перевищує поточні активи, «0» – якщо навпаки; $x_9 = \frac{NI_t - NI_{t-1}}{|NI_t| + |NI_{t-1}|}$ (NI – чистий прибуток, t – період).

Як і у більшості logit-моделей, розраховане значення Y використовується для розрахунку кінцевого значення за формулою (7) та порівнюється з порогом 0,5. При значенні, що є меншим за 0,5, ймовірність банкрутства визнається «низькою», більше за 0,5 – «високою».

У 2007 році Е. Альтман і Г. Сабато в статті «Моделювання кредитного ризику для МСП (МСП англ. SME – малі та середні підприємства): дані ринку США» [5] представили logit-модель, для побудови якої було залучено звітність 120 підприємств-банкрутів і 2010 фінансово стійких підприємств США за період 1994–2002 рр. Часовий горизонт прогнозування банкрутства за допомогою моделі складає один рік. Модель має вигляд:

$$Y = 53,48 + 4,09x_1 - 1,13x_2 + 4,32x_3 + 1,84x_4 + 1,97x_5, \quad (10)$$

де $x_1 = -\ln\left(1 - \frac{\text{ЕВІТДА}}{\text{сукупні активи}}\right)$, де ЕВІТДА (англ. Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization – прибуток до вирахування відсотків, податків, зносу та амортизації); $x_2 = \ln\left(\frac{\text{короткострокова заборгованість}}{\text{капітал}}\right)$; $x_3 = -\ln\left(1 - \frac{\text{нерозподілений прибуток}}{\text{сукупні активи}}\right)$; $x_4 = \ln\left(\frac{\text{грошові кошти}}{\text{сукупні активи}}\right)$; $x_5 = \ln\left(\frac{\text{ЕВІТДА}}{\text{відсотки до виплати}}\right)$.

В роботах А. В. Матвійчука [24, с. 100–101; 25, с. 250–257] було описано приклади застосування методу штучних нейронних мереж для розв'язання задачі класифікації підприємств на «фінансово стійкі» та «потенційні банкрути». Оскільки цей інструментарій не потребує уникнення мультиколінеарності чи наявності кореляційного зв'язку між пояснюючими та результуючою змінною, автором було побудовано моделі за допомогою таких же двох наборів факторів, що використовувались і для нечітких моделей, які були згадані вище.

Класифікація здійснювалась лише за двома групами: «фінансово стабільні» та «потенційні банкрути». В якості результуючої змінної було обрано час від дати звіту до дати настання банкрутства; при цьому для фінансово стійких підприємств для цього показника було встановлено значення 60 місяців. Структура першої нейронної мережі була такою: 3-шаровий перцептрон з 7-ма нейронами на вхідному шарі (відповідно кількості факторів моделі); 3-ма нейронами на прихованому шарі; 1-м нейроном на вихідному шарі; в якості функції активації нейронів прихованого шару було застосовано сигмоїду; на вихідному шарі функція активації не застосовувалась. Точність класифікації склала 81,7 % (94,7 % – для банкрутів, 78,8 % – для фінансово стійких підприємств). При

цьому, хоча модель і класифікувала підприємства з достатньо високою точністю, вона виявилася нездатною передбачати час до настання банкрутства [25, с. 252].

Крім того, автор зазначає, що в ході експериментів було виявлено підвищення точності нейромережових моделей в разі нормалізації значень вхідних і вихідних змінних або при використанні відносних показників. Після застосування у моделі нормалізації значень вихідного показника точність класифікації зросла до 91,4 % (91,9 % – для банкрутів, 90,9 % – для фінансово стійких підприємств), а при нормалізації значень вхідних сигналів до діапазону [0; 1] точність зросла до 98,6 % (100 % – для банкрутів, 97,0 % – для фінансово стійких підприємств) [25, с. 254].

На наш погляд, побудовані А. В. Матвійчуком нейромережові моделі фінансової стійкості демонструють високу придатність цього методу до розв'язання вказаної задачі. Особливої точності було досягнуто при використанні набору незалежних пояснюючих факторів та нормуванні значень вхідних показників і результуючої змінної.

При цьому варто зауважити, що навчання відбувалось при використанні даних докризового періоду, тобто до зламу економіки України у 2014–2015 рр. На нашу думку, оскільки представлений підхід до моделювання фінансової стійкості передбачає використання лише ендогенних факторів впливу, то така модель може бути дієвою лише за відносно незмінних екзогенних умов. Таким чином не можна бути впевненими, що отримана модель і досі залишається достатньо дієвою та зберігає свою точність у нині сформованих фінансово-економічних умовах України. Тим не менш, згадана модель демонструє високу доцільність використання саме штучних нейронних мереж для здійснення класифікації підприємств на «фінансово стійкі» та «потенційні банкрути».

В статті О. Л. Тимошук і К. М. Дорундяк [31, с. 26–28] представлено штучну нейронну мережу оцінки ймовірності банкрутства підприємства для України. Модель використовує значення фінансових показників підприємств для віднесення фінансового стану компанії до одного з трьох класів: 1 – підприємству нічого не загрожує, оскільки воно фінансово стійке; 2 – наявні певні фінансові труднощі, існує невелика ймовірність настання банкрутства; 3 – підприємство має високий рівень ризику стати банкрутом [31, с. 27]. Точність класифікації склала 97,7 %. При цьому слід зазначити, що для навчання нейронної мережі за методом «з учителем» значення вихідної змінної (класу, до якого слід віднести підприємство) були розраховані «на основі Методики Міністерства фінансів України» [31, с. 28] (на відміну від моделей А. В. Матвійчука, в яких підвибірка «банкрутів» складалася з підприємств, що насправді збанкрутіли через певний час після подачі звіту).

Варто зауважити, що згадана методика, скоріш за все, також має свою похибку та спрямована на уніфікацію оцінки глибини кризи українських

підприємств. Таким чином, при використанні представленої моделі не може бути з'ясовано час настання банкрутства або встановлено часовий горизонт, в якому підприємство збанкрутує чи збереже фінансову стійкість. Тим не менш, варто підкреслити, що вдале створення цієї моделі також свідчить на користь спроможності нейронних мереж до побудови моделі фінансової стійкості підприємств, оскільки з дуже високою точністю може відтворити ті зв'язки між факторами та змінною, що закладені у зазначену Методику Міністерства фінансів України.

У статтях [17–22] автора цієї роботи описано шлях побудови нейронних мереж, що здійснюють класифікацію підприємств на «фінансово стійкі» та «потенційні банкрути», а також запропоновано подальше використання отриманих моделей з метою теоретичного вивчення поняття «фінансова стійкість» і досягнення якісно нових практичних результатів такого моделювання.

Для моделювання фінансової стійкості було побудовано трирівневу штучну нейронну мережу класифікації прямого розповсюдження сигналу. Для цього використовувались фінансові дані українських підприємств періоду післяекономічної кризи 2014–2015 рр. [18, с. 101–123]. Вхідними факторами виступили 17 фінансових показників. Побудована модель має вигляд:

$$y_s = f \left(\sum_{j=1}^5 \left[f \left(\sum_{i=1}^{17} [x_{i,1} \cdot w_{i,j}] + a_j \right) \cdot v_{j,s} \right] + d_s \right), \quad (11)$$

$$y_b = f \left(\sum_{j=1}^5 \left[f \left(\sum_{i=1}^{17} [x_{i,1} \cdot w_{i,j}] + a_j \right) \cdot v_{j,b} \right] + d_b \right), \quad (12)$$

$$f(p) = \frac{2}{1 + e^{-2p \cdot k}} - 1, \quad (13)$$

$$z(y_s, y_b) = \begin{cases} \text{sustainable}, & y_s > y_b \\ \text{bankrupt}, & y_s \leq y_b \end{cases} \quad (14)$$

де $x_{i,1}$ – вхідний сигнал (відповідно до факторів); j – індекс нейрону прихованого шару; $w_{i,j}$ – вага синаптичного зв'язку між нейронами i та j ; a_j – параметри зсуву суматорів нейронів прихованого шару; d_s та d_b – параметри зсуву суматорів нейронів вихідного шару (s – sustainable, b – bankrupt); $v_{j,s}$ та $v_{j,b}$ – вага синаптичних зв'язків між нейронами j прихованого та s і b вихідних шарів; y_s та y_b – розраховані сигнали нейронів вихідного шару; z – висновок нейронної мережі щодо фінансової стійкості компанії.

Дослідження [18] демонструє, що прогнозування банкрутства з високою точністю можливе в часовому горизонті до 3-х років від часу подачі річної фінансової звітності. Отримана модель дозволяє не тільки достатньо точно

класифікувати підприємства на «фінансово стійкі» та «потенційні банкрути», а також відкриває можливості для проведення подальших досліджень взаємозалежності значень фінансових показників при збереженні певного рівня фінансової стійкості.

Таким чином, бачимо, що моделювання фінансової стійкості підприємств набуло широкого розповсюдження у розвинутих країнах та має свої аналоги для різних періодів економіки незалежної України. Найбільш поширеними є дискримінантні та logit-моделі.

В той же час, у сучасних умовах для української економіки великий потенціал має моделювання фінансової стійкості підприємств за допомогою штучних нейронних мереж. Більше того, побудова AI/ML-моделей фінансової стійкості дозволяє не тільки використовувати їх за прямим призначенням, але і проводити за їх допомогою подальші дослідження поняття «фінансова стійкість», що може бути перспективою майбутнього розвитку за напрямом цієї роботи.

Список використаних джерел

1. Altman E., Hotchkiss E. Corporate financial distress and bankruptcy. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc, 1993. 354 p.
2. Altman E. I. Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy. *The Journal of Finance*. 1968. No. 4. P. 589–609.
3. Altman E. I. Corporate Financial Distress. New York: John Wiley. 1983. P. 355–361.
4. Altman E. I. Managing credit risk: a challenge for the new millennium. *Economic Notes*. 2003. Vol. 31, Issue 2, December. P. 201–214. DOI: <https://doi.org/10.1111/1468-0300.00084>.
5. Altman E. I., Sabato G. Modeling Credit Risk for SMEs: Evidence from the US Market. *ABACUS*. 2007. Vol. 43 (3), P. 332–357.
6. Altman E. I., Saunders A. Credit risk measurement: Developments over the last 20 years. *Journal of Banking and Finance*. 1998. Vol. 21. P. 1721–1742.
7. Back B., Laitinen T., Sere K., van Wezel M. Choosing Bankruptcy Predictors Using Discriminant Analysis, Logit Analysis, and Genetic Algorithms. *Turku Centre of Computer Science*. 1996. № 40, 2, September. P. 1–18.
8. Beermann K. Prognosemöglichkeiten von Kapitalverlusten mit Hilfe von Jahresabschlüssen. *Schriftenreihe des Instituts für Revisionswesen der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster*. 1976. Band 11. S. 118–121.
9. Caouette J. B., Altman E. I., Narayanan P., Nimmo R. *Managing Credit Risk*. New York: Wiley: John Wiley & Sons, Inc, 2008. 627 p. ISBN 978-0-470-11872-6
10. Chesser D. L. Predicting Loan Noncompliance. *The Journal of Commercial Bank Lending*. 1974. № 56 (12). P. 28–38.
11. Conan J., Holder M. Variables explicatives de performances et controle de gestion dans les PMI: These de doctorat d'Etat. Paris: Universite Dauphine, 1979. 448 p.
12. Fulmer J. G. et al. A Bankruptcy Classification Model for Small Firms. *Journal of Commercial Bank Lending*. 1984. № 66 (11). P. 25–37.
13. Ohlson J. Financial Ratios and the Probabilistic Prediction of Bankruptcy. *Journal of Accounting Research*. 1980. Vol. 19. P. 109–131.
14. Springate G. L. V. Predicting the Possibility of Failure in a Canadian Firm: Unpublished M.B.A. Research Project. Simon Fraser University. 1978.

15. Taffler R., Tishaw H. Going, going, gone – four factors which predict. *Accountancy*. 1977. P. 50–54.
16. Головач К. С. Моделі оцінки ймовірності банкрутства у сільськогосподарських підприємствах та антикризовий менеджмент. *Економічний форум*. 2016. № 3. С. 189–195. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2016_3_28.
17. Дебунов Л. М. Аналіз сучасних підходів до визначення поняття фінансової стійкості підприємства. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Економіка*. 2019. № 12. С. 86–91. URL: <https://journals.oa.edu.ua/Economy/article/download/2197/1971>
18. Дебунов Л. М. Моделювання фінансової стійкості підприємств за допомогою штучних нейронних мереж. *Економіка і прогнозування*. 2019. № 3. С. 101–123. DOI: <https://doi.org/10.15407/eip2019.03.101>
19. Дебунов Л. М., Яковенко О. Г. Моделювання межі фінансової стійкості підприємств при використанні штучних нейронних мереж. *Economic Stability Studies*. 2018. № 1. С. 59–66.
20. Дебунов Л. М., Яковенко О. Г. Моделювання систем управління фінансовим станом підприємства. *Управління розвитком суб'єктів підприємництва: механізми, реалії, перспективи : колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько*. Дніпро, 2018. С. 302–315.
21. Дебунов Л. М., Яковенко О. Г. Формування датасету та вибір параметрів для побудови штучної нейронної мережі класифікації підприємств за фінансовою стійкістю. *Review of transport economics and management*. 2019. № 17. С. 158–169. URL: <http://pte.diit.edu.ua/article/download/176655/179638>
22. Дебунов Л. Н. Применение искусственных нейронных сетей в моделировании финансовой устойчивости предприятия. *Бизнес-Информ*. 2017. № 9. С. 112–119. URL: https://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2017&abstract=2017_09_0&lang=ua&stqa=18
23. Матвійчук А. В. Моделювання фінансової стійкості підприємств із застосуванням теорій нечіткої логіки, нейронних мереж і дискримінантного аналізу. *Вісник НАН України*. 2010. № 9. С. 24–46.
24. Матвійчук А. В. Нечіткі, нейромережеві та дискримінантні моделі діагностування можливості банкрутства підприємств. *Нейро-нечіткі технології моделювання в економіці*. 2013. № 2. С. 71–118.
25. Матвійчук А. В. Штучний інтелект в економіці: нейронні мережі, нечітка логіка : монографія. Київ: КНЕУ, 2011. 439 с.
26. Самойленко А. Моделі ідентифікації стійкості фінансового стану підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2018. № 15. С. 611–621. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2018_15_69.
27. Терещенко О. О. Антикризове управління фінансами підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.04.01. Київ, 2005. 34 с.
28. Терещенко О. О. Дискримінантна модель інтегральної оцінки фінансового стану підприємства. *Економіка України*. 2003. № 8. С. 38–45.
29. Терещенко О. О. Дискримінантний аналіз в оцінці кредитоспроможності підприємства. *Вісник Національного банку України*. 2003. № 6 (88). С. 24–27.
30. Терещенко О.О. Антикризове фінансове управління на підприємстві: Монографія. Київ: КНЕУ, 2004. 268 с.
31. Тимошук О. Л., Дорундяк К. М. Оцінювання ймовірності банкрутства підприємств за допомогою дискримінантного аналізу та нейронних мереж. *Системні дослідження та інформаційні технології*. 2018. № 2. С. 22–34.
32. Хайдаршина Г. А. Эффективность современных методов оценки риска банкротства предприятий в российской практике финансового менеджмента: logit и SVM-модели. *Экономические науки*. 2008. № 7 (44). С. 300–304.

С. К. Кучеренко

**АЛГОРИТМ ВИБОРУ АКТУАЛЬНИХ ЗАХОДІВ
ПОКРАЩЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО СТАНОВИЩА
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ**

Функціонування будь-якого підприємства в сучасному швидко змінюваному середовищі потребує від його керівництва запровадження певних заходів, що підтримують прийнятний стан підприємства на ринку просування його продукції. Загалом ця сфера керівництва стосується стратегічного менеджменту, одного з найбільш ефективних наукових напрямків у теорії і практиці управління, що активно розроблювалося й запроваджувалося протягом останньої третини минулого століття. Теорією стратегічного управління в дійсності розроблено безліч заходів, створено багато управлінських інструментів та здійснено численні практичні проекти успішного запровадження стратегічних заходів в діяльності передових підприємств. Але в цілому в менеджменті вітчизняних підприємств все ж таки стратегічне управління не стало штатною функцією, тоді як традиційні форми планування не спроможні забезпечити обґрунтування й вибір заходів покращення становища підприємств на ринку. Існує певний розрив між теорією і практикою стратегічного менеджменту вітчизняних підприємств, що потребує подальших наукових досліджень саме цієї проблеми, а мета представлення деяких результатів її вирішення автором і зумовила підготовку даної статті.

Сучасні погляди на суть, завдання й досягнення стратегічного менеджменту склалися під впливом наукових праць таких видатних фахівців з менеджменту як І. Ансоф, М. Мескон, М. Портер та ін. Зокрема, загальне уявлення про процес стратегічного управління складається під впливом необхідності постійного вирішування наступних задач: формування стратегічного бачення і місії підприємства, постановки мети, розробки стратегії, впровадження і реалізації стратегії, оцінки діяльності, аналізу нових напрямків та внесення корегувань. Багатьма дослідниками розроблено численні методи й інструменти стратегічного менеджменту підприємств, зокрема, у сфері визначення свого положення на ринку. Загальні наукові положення стратегічного менеджменту ретельно досліджувалися багатьма українськими і російськими авторами, наприклад [2–4]. Так, питання стратегічного маркетингового управління комерційною діяльністю розглянуто в роботі [5], питанням стратегічної реструктуризації підприємств, особливостям позиціонування промислових підприємств на ринку присвячені

праці [6; 7]. Методи підтримки стійкого стану підприємств в змінюваному ринковому середовищі розглянуто в роботі [8]. Найбільшу увагу розробниками інструментарію стратегічного менеджменту приділено інструментам визначення стану підприємства на ринку продажу його продукції, серед яких найвідомішими є моделі «Бостонської консультативної групи (BCG), «General Electric» (GE/McKinsey), ADL-LC та ін.» [4]. Практичне застосування методів визначення становища вітчизняних підприємств на ринку, на жаль, не набуло широкого використання, через що суттєві зрушення на ринку керівництво багатьох підприємств відчуває лише по звітних фінансових показників завершення чергового планового періоду. Але й навіть при своєчасному моніторингу стану підприємства на ринку практично відсутня чітка послідовність дій, на кшталт алгоритму, скориставшись якої менеджмент підприємства міг би здійснити необхідні заходи для врахування нової ситуації на ринку. Саме питанням розробки подібних алгоритмів і присвячено отримані автором результати, представлені в статті.

Поняття *алгоритму вибору* заходів покращення стратегічного становища підприємства на ринку в цілому збігається з поняттям *стратегії*, яка, за визначенням І. Ансоффа, є «набором правил для прийняття рішень, які організація використовує в своїй діяльності для досягнення стратегічних цілей» [1]. У той же час, ставлення керівництва підприємства до розроблення стратегії нерідко обтяжується нерозумінням цілісного комплексу задач, які вона повинна вирішувати. І цьому є об'єктивні підстави, пов'язані з перехідним станом ринку України, багато трендів якого створюються під впливом значної кількості зовнішніх чинників, які в принципі не можуть бути враховані. Таким чинником, наприклад, можна вважати діючу в Україні систему встановлення курсу національної валюти до світових валют у межах роботи міжбанківської валютної біржі (МБВБ), яка не забезпечує тривалої стабільності курсу національної валюти, що породжує один з найбільше невизначених чинників ринкового значення.

Тому, достатнім для алгоритму вироблення стратегічних заходів є, якнайменше, відображення певної послідовності дій, що стосуються наступних двох етапів:

- 1) встановлення стану підприємства на ринку збуту його продукції;
- 2) розроблення комплексу дій щодо подолання негативного впливу змінюваності збутових ринків, або підстроювання під нові умови їх функціонування.

Сам алгоритм дій щодо покращення стратегічного становища підприємства повинен відображати заходи, що стосуються визначення:

- 2.1 – вибору певного типу зростання;
- 2.2 – необхідної та можливої внутрішньої реструктуризації підприємства;
- 2.3 – зовнішньої мережі просування товарів на своєму або нових сегментах ринків.

Стосовно визначення становища підприємств на змінюваному ринку найбільш підходящою для умов діяльності вітчизняних підприємств можна вважати метод, розроблений Бостонською консалтинговою групою (БКГ) [4], матриця якого представлено на рис. 1.

		Ринок		Частка на ринку	
				Висока	Низька
Попит					
				«Зірки»	???
Зростання попиту	Високе				
	Низьке	«Дійні корови»		«Собаки»	

Рис. 1. Метод встановлення стратегічного становища підприємства на збутових ринках

По горизонталі на рис. 1 фіксується відносна частка продукції підприємства на конкретному ринку досліджуваного продукту. Вертикальна вісь графіку відображає вимір темпів зростання ринку споживання даного продукту. Така модель має найбільш універсальне застосування, оскільки обсяги споживання продуктів в Україні дуже швидко змінюються під впливом багатьох зовнішніх і внутрішніх чинників. Відповідно до встановлених координат продукція підприємства у розрізі її товарних груп може бути розташована в квадранті матриці так, як це показано на рис. 1. Відповідно створюються чотири архетипи продукції, кожний з яких відіграє різну роль в формуванні уявлення щодо стратегічного становища підприємства на збутовому ринку.

Зміст рекомендацій методу БКГ полягає в тому, що покращення стратегічного становища підприємства на ринку збуту своєї продукції потребує постій-

них зусиль підприємства з підтримки найбільш впливового місця на конкурентному ринку. Це досягається тим ефективніше, чим більша частка продукції підприємства продається на зростаючому ринку, що відповідає класифікаційній групі товарів – «Зірки».

Очевидно, що довготривале знаходження продукції підприємства в категорії «Зірки» неможливе, оскільки постійно діють певні причини зменшення попиту на «зіркову» продукції підприємства, зокрема, такі як:

- 1) насичення ринку споживання продукцією категорії «Зірки»;
- 2) поява і більш активна дія конкурентів на даному сегменті ринку;
- 3) зменшення купівельної спроможності покупців тощо.

Таким чином, при дії вказаних причин «зіркова» продукція підприємства переходить до категорії «Дійні корови», яка є також економічно найвигіднішою для підприємства то тих пір, поки умови ринку збуту продукції значно зміняться і продукція категорії «Дійні корови» втратить свої ознаки, зокрема, можливе наростання загрози перейти до категорії «Собаки», тобто такої, від якої підприємству трудно позбутися, оскільки підприємство має для її виробництва налагоджені процеси. У той же час, прибуток від продажу даної продукції поступово може зменшуватися й, навіть, призводити до збитковості її виробництва й просування на ринки збуту. У разі наявності у складі товарних груп підприємства товарів категорії «???» необхідні додаткові заходи для того, що би намагатися перевести товари даної категорії до категорії «Зірок», інакше, підтримувати дані товари в тому же стані буде обходитися підприємству також значних коштів або втрат.

Так, запровадження методу для підприємств, що працюють на ринку створення й продажу ІТ-продукції, дає найбільш зрозумілі результати. Наприклад, структура товарних груп типового підприємства даної підгалузі можна відобразити у вигляді табл. 1.

На основі даних табл. 1 може бути побудована наступна матриця положення товарних груп підприємства на відповідних сегментах їх збуту, показана на рис. 2.

Вибір комплексу заходів із запровадження нового стратегічного стану підприємства повинно бути застосовано не лише до підприємства як цілого, а й, можливо, до стану його окремих структурних підрозділів. Це завдання необхідно вирішувати на основі стратегічного бачення цілого підприємства, як сукупності окремих його складових – структурних бізнес-одиниць (СБО), які відповідають за постачання на ринок тих чи інших товарних груп продукції.

Предметом визначення такої внутрішньої структури підприємства є діагностики його окремих підрозділів на наявність в них відповідної ключової компетенції щодо створення й просування власної товарної групи на певний сегмент ринку, який необхідно розглядати як певну стратегічну зону господарювання (СЗГ) для кожної СБО в складі підприємства.

Таблиця 1

Характеристика товарних груп ІТ-підприємства

Перелік товарних груп (ТГ)	Частка ТГ у загальному обсязі реалізації, %	Зростання попиту на сегменті ринку ТГ	Частка ТГ у даному сегменті ринку
А. Комп'ютерні блоки	28	високе	низька
Б. Монітори	22	низьке	висока
В. Девайси і гаджети	20	низьке	низька
Г. Послуги з обслуговування	15	високе	низька
Д. Запасні частини	10	високе	висока
Є. Послуги електронного зв'язку	5	високе	низька

Але реалізація заходів щодо змінювання структури товарних груп за рекомендаціями, приведеними на рис. 1, потребує запровадження певного алгоритму, зміст якого виходить з наступних положень.

		Ринок	
		Частка на ринку	
Попит		Висока	Низька
		Зростання попиту	Високе
Низьке	Б (22%) («Дійні корови»)		В (20%) («Собаки»)

Рис. 2. Матриця становища різних товарних груп підприємства у сегментах ринків їхнього збуту

Перш за все, підприємству належить визначитися із вибором загального типу стратегії покращення становища підприємства на ринку з наступних:

1) стратегії концентрованого зростання як посилення позицій на власному ринку;

2) стратегії інтегрованого зростання як освоєння нових сегментів ринку, що розвиваються ще більшими темпами у сфері діяльності підприємства;

3) стратегії диверсифікаційного зростання як освоєння суміжних сегментів ринку в інших місцях або сферах;

4) стратегії скорочення як сукупності заходів зменшення обсягів постачання на ринки аж до повної ліквідації власного сегменту на діючих ринках.

Саму процедуру вибору загальної стратегії підприємства бажано детермінувати в формі певного алгоритму, схему якого приведемо на рис. 3.

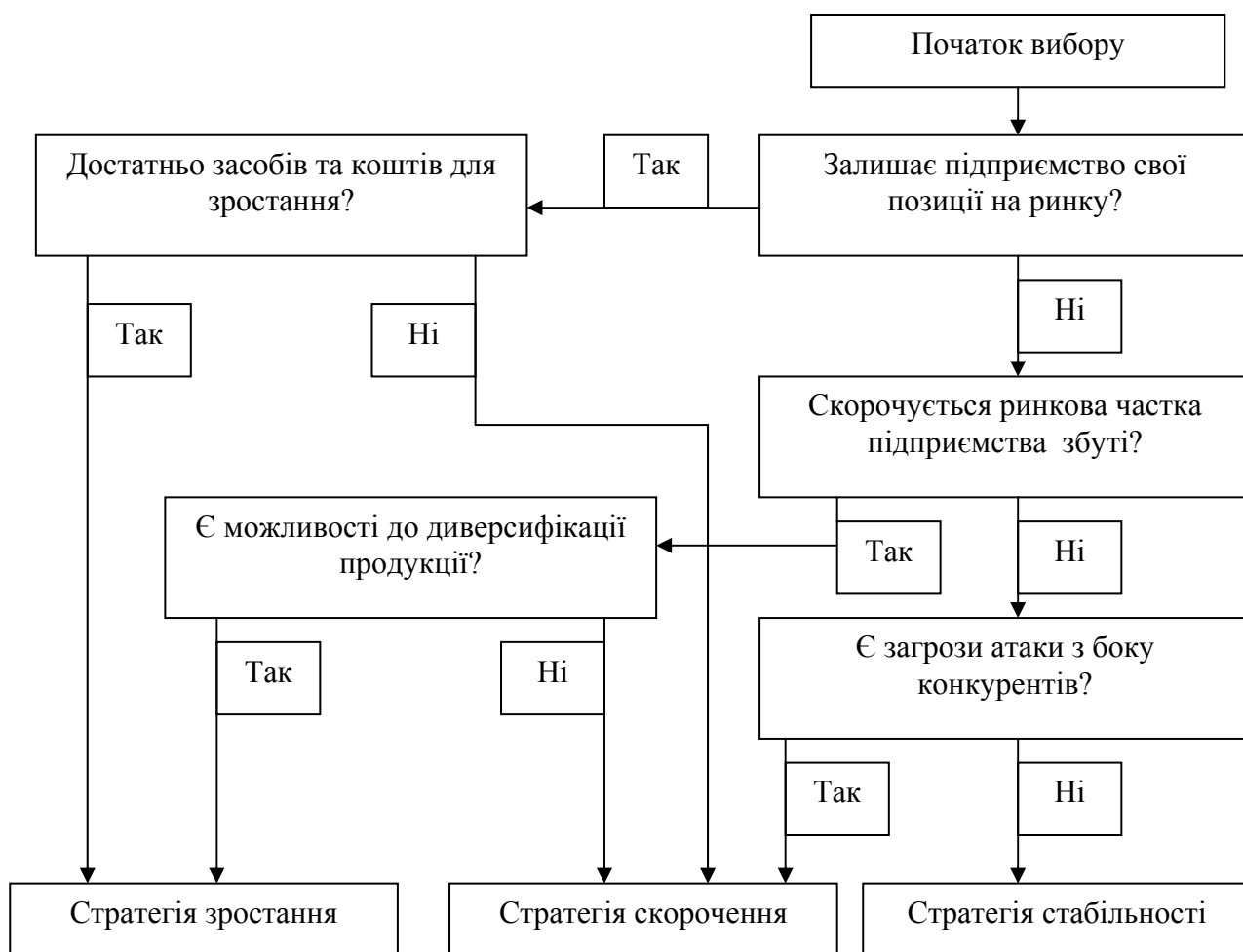


Рис. 3. Алгоритм вибору загального типу стратегії діяльності підприємства

Наявність необхідності переформатування діючих у складі підприємств СБО у відповідність до діючих СЗГ на ринку встановлюється за приведеним на рис. 4 алгоритмом, що реалізує діагностику у вигляді відповідей «так/ні»

стосовно стану взаємодії кожного СБО підприємства і відповідних до них СЗГ [9].

Наступним кроком реалізація вибраної стратегії зростання й внутрішньої структури підприємства є визначення певної структури торгівельно-постачальницької мережі, яка фактично здійснює доведення товарів підприємства до кінцевих її споживачів. Це означає необхідність матеріалізації абстрагованого бачення ринку споживачів, як, наприклад, це зроблено у вигляді стратифікації споживачів ІТ-продукції певного підприємства в табл. 2.

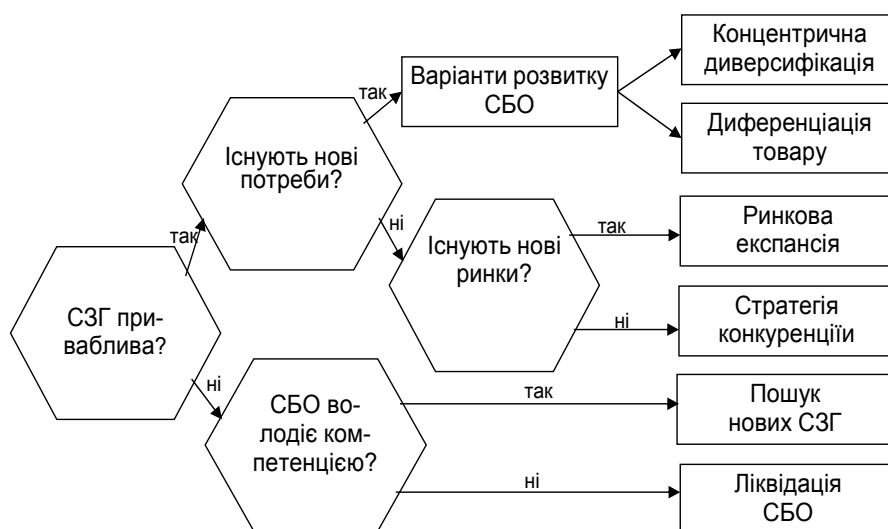


Рис. 4. Алгоритм вирішення питань доцільності переформування внутрішньої структури СБО підприємства

Таблиця 2

Стратифікація ринків споживачів ІТ-продукції підприємства

Потенційні сегменти ринку споживання комп'ютерної продукції	Приблизна чисельність споживачів на рік	Потенційний обсяг попиту, тис. грн на рік	Власна частка обсягів попиту для освоєння	Напрямки розвитку торгівельної мережі та вибір її типу
1	2	3	4	5
1. Населення приміських районів навколо розташування центрального офісу у м. Києві	400-600	10-15 млн грн	2-3 млн грн від роздрібної торгівлі (на рівні 15-20%)	Створення мережі фірмових пунктів приймання замовлень – продажу сітки
2. Юридичні і фізичні особи у віддалених регіонах України	1-2 тисячі клієнтів	20-30 млн грн	4-6 млн грн	Розширення контрактної мережі на основі залучення нових посередників у віддалених регіонах

1	2	3	4	5
3. Великі торговельні підприємства (супермаркети і гіпермаркети) у найбільших містах України	20-30 торговельних центрів	100 млн грн	5 млн грн	Створення мережі постачання до великих торговельних центрів
4. Одна зі світових фірм-франчайзерів на теренах України	1 найвідоміша фірма	–	10-12 млн грн	Створення мережі на основі укладення договорів франчайзингу із однією з найвідоміших комп'ютерних фірм
Разом			21-26 млн грн	

Відповідно до особливостей конкретних груп споживачів, стратифікованих за принципом, використаним в табл. 2 і з урахуванням необхідних змін стану окремих товарних груп на ринку може бути створена необхідна торговельна мережа з продажу та просування товарних груп підприємства. Така торговельна мережа формується на певній класифікації її сегментів, які відображають наявні можливості кожного підприємства, зокрема, у частині:

- наявності можливостей мати власну торговельну мережу;
- можливості залучення посередників різного типу;
- доцільності залучення (у разі наявності відповідних умов) визнаних світових виробників на основі франчайзингу.

Загальну структуру торговельної мережі за приведеними чинниками можна представити у вигляді наступної табл. 3.

Таблиця 3

Ознаки стратифікації торговельної мережі підприємства стосовно виведення на ринок його продукції

Вузол мережі	Сегменти торговельної мережі					
	На основі контрактації (продажу)			У вигляді власної мережі		
	Нульового рівня К-0	Першого рівня К-1	Другого рівня К-2	Першого рівня В-1	Другого рівня В-2	На основі франчайзингу Ф
1	ТОВ	ТОВ	ТОВ	ТОВ	ТОВ	Франчайзер
2	Споживач, покупець	Посередник	Оптовий посередник	Торговельне представництво	Торговельне представництво	Підприємство-франчайзі
3		Споживач, покупець	Роздрібний торговець	Споживач, покупець	Роздрібний постачальник	Мережа франчайзера
4			Споживач, покупець		Споживач, покупець	Споживач, покупець

У відповідності до рекомендацій табл. 3 може бути створена будь-яка сегментація торгівельної мережі підприємства, необхідної для реалізації його стратегічних задач, наприклад, у складі наступних її трьох сегментів:

1) сегмент «К» – сукупність 3-х каналів просування продукції шляхом прямої контрактації (продажу);

2) сегмент «В» – сукупність 2-х каналів просування продукції через створення власної торгівельної мережі;

3) сегмент «Ф» – сукупність каналів, створених на основі угод франчайзингу з відомими світовими фірмами-брендами в сфері комп'ютерної техніки.

Пояснимо роботу запропонованих каналів збуту.

Сегмент «К».

Каналом «нульового рівня» (К-0) вважається прямий продаж продукції фірми безпосередньо підприємством. Під однорівневим каналом збуту (К-1) розуміється канал, який включає одного посередника, який скуповує продукцію підприємства власними коштами. Наприклад, такими каналами можуть бути:

а) підприємство-виробник – оптовий покупець-постачальник продукції на замовлення;

б) підприємство – торговий агент чи посередник іншого типу (оптова торгівля) – кінцевий споживач».

Дворівневий канал (К-2) представлений двома посередниками, має вигляд наступних гілок торгівельної мережі:

а) підприємство – оптовий покупець – торговий агент чи іншого типу посередник, який здійснює кінцеву роздрібну торгівлю продукцією – кінцевий споживач»;

б) підприємство – підприємство-партнер, що викупає продукцію виробника за власні кошти – торговий агент з правами роздрібною торгівлі – кінцевий споживач.

Сегмент «В».

Канал першого рівня (В-1) створюється у вигляді власної мережі: підприємство – торгівельні представництва (філії) у різних містах – кінцеві споживачі, покупці.

Канал другого рівня (В-2) створюється у вигляді власної мережі: підприємство – торгівельні представництва (філії) у різних містах – торгівельні агенти, які діють без викупу товарів власними коштами – кінцеві споживачі, покупці.

Сегмент «Ф» створюється таким чином, що саме підприємство стає другою ланкою у торгівельній мережі, яка починається з обраної світової фірми, під торгівельним знаком якої буде виступати підприємство.

Представлені в статті алгоритми вирішування основних рішень щодо покращення стратегічного стану підприємств у сучасному змінюваному ринку найбільш наближені до тої параметризації і інформаційного забезпечення, що властива практиці вітчизняних підприємств. Подальший науковий пошук комплексних і максимально детермінованих рішень щодо стратегічного управління підприємствами має забезпечити оперативне реагування на негативні впливи з боку середовища, а отже, підтримати необхідний рівень економічної ефективності діяльності виробничих суб'єктів.

Список використаних джерел

1. Ансофф И. Стратегическое управление. Пер. с англ. – М.: Экономика, 1998. – 456 с.
2. Андрієнко В. М. Стратегічне управління підприємствами реального сектору економіки : механізми, методи, моделі : монографія. Донецький нац. ун-т. Донецьк : ДонНУ, 2012. 155 с.
3. Василенко В. А., Ткаченко Т. І. Стратегічне управління. Навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2003. 396 с.
4. Виханский О. С. Стратегическое управление: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Гардарики, 2002. 296 с.
5. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління комерційною діяльністю підприємств : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 181 с.
6. Белова А. І. Система стратегічного управління реструктуризацією підприємств : цілі, проблеми та перспективи : монографія. Київ : КНУБА, 2014. 292 с.
7. Белоусова К. І Стратегічне позиціонування промислового підприємства : монографія. Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2012. 202 с.
8. Управління стійкістю підприємства : монографія. А. М. Колосов, К. А. Колосова, Г. П. Штапук ; за заг. ред. А.М. Колосова. Старобільськ : Вид-во держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка», 2016. 336 с.
9. Колосов А. М. Організаційна поведінка підприємства в умовах мінливого середовища (150 питань теорії і практики організації): монографія. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. 344 с.

РОЗРАХУНКИ ЗА ВИПЛАТАМИ ПРАЦІВНИКАМ: ОБЛІКОВИЙ ТА УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ

Розрахунки за виплатами працівникам є складною ділянкою облікового процесу, що потребує достовірного відображення на рахунках обліку й відповідно управлінського коригування. Сучасні підприємства при здійсненні своєї діяльності, використовують працю фізичних осіб, як на постійній основі, так і на тимчасовій основі (для виконання певного об'єму роботи), які можуть бути чи не бути підприємцями. При цьому, облік розрахунків за виплатами та механізм оподаткування суттєво різняться.

Облік виплат працівникам й їх оподаткування завжди перебували в полі зору вітчизняних вчених та зарубіжних вчених: В. С. Лень, Т. Плахтій, М. П. Штупун, Н. Вороная, Н. М. Воськало, В. І. Воськало, А. В. Гриліцька, М. М. Демченко, Л. І. Жидеєва, А. Кадацька, Н. В. Каткова, Г. С. Кесарчук, Т. Г. Мельник, Ю. О. Михайленко, Н. В. Овсюк, В. Калашник, В. Рожелюк, Т. Ткачук, І. М. Щирба, М.Б. Стівен [6] інші. Аналіз публікацій показав, що покращення обліку розрахунків за виплатами працівникам може відбуватися через зміну таких елементів: удосконалення чинної моделі аналітичного обліку, автоматизацію обліку. Успішному вирішенню цього питання можуть сприяти: наявність розробленого комплексного керівництва/інструкції з обліку заробітної плати; зміни нормативних документів з питань виплат працівникам; вдосконалення методики обліку на основі застосування сучасних форм обліку і обчислювальної техніки тощо. Серед розглянутих опублікованих робіт не піднімалося питання адаптації/удосконалення облікового процесу щодо розрахунків за виплатами працівникам в контексті їх оподаткування (з урахуванням правового статусу осіб-виконавців певної праці (робіт, послуг)). Тому спробуємо, розглянувши практичні аспекти обліку розрахунків за виплатами працівникам (за матеріалами діючого підприємства оптової торгівлі), розробити механізм удосконалення обліку розрахунків за виплатами працівникам та механізм зменшення податкових витрат та/або виплат з оплати праці (робіт, послуг).

Численними у виплатах працівникам є виплати зарплати [3].

При нарахуванні виплат працівникам виникають зобов'язання:

– за ЄСВ – базою оподаткування є виплати працівникам (дебет рахунків класу 9 «Витрати діяльності» кредит рахунку 65);

– за ПДФО (18 %) та військовим збором (1,5 %) – утримуються із суми виплат працівника та сплачуються роботодавцем за рахунок доходу найманого

працівника (дебет рахунку 66 «Розрахунки за виплатами працівникам» кредит рахунку 64).

ЄСВ нараховують при виплаті заробітної плати та за оплатами робіт ЦПХ тощо. Якщо виходити з розміру мінімальної заробітної плати з 01.01.2020 р. у сумі 4723 грн, то максимальна база нарахування ЄСВ становить: 70845 грн $(4723 \text{ грн} \times 15)$ [4]. Ставки ЄСВ різняться за базами розрахунку (22 %, 8,41 %, 5,3 %, 5,5 %).

Працівники мають право на зменшення суми оподаткованого доходу, на суму податкової соціальної пільги (ПСП), що передбачено п. 169.1 ПКУ. Розміри ПСП у 2018–2020 рр., наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Розміри податкової соціальної пільги (ПСП) у 2018–2020 рр., грн

Граничний розмір доходу, для отримання ПСП	Прожитковий мінімум	Загальна ПСП	Підвищена ПСП	Максимальна ПСП
2018 р.				
$(1762 \times 1,4)$		$(1762 \times 50 \%)$	$[(1762 \times 50 \%) \times 150 \%]$	$[(1762 \times 50 \%) \times 200 \%]$
2470	1762	881	1321,50	1762
2019 р.				
$(1921 \times 1,4)$		$(1921 \times 50 \%)$	$[(1921 \times 50 \%) \times 150 \%]$	$[(1921 \times 50 \%) \times 200 \%]$
2690	1921	960,50	1440,75	1921
2020 р.				
$(2102 \times 1,4)$		$(2102 \times 50 \%)$	$[(2102 \times 50 \%) \times 150 \%]$	$[(2102 \times 50 \%) \times 200 \%]$
2940	2102	1051	1576,5	2102

Платники податку, які мають право на зменшення суми доходу на суму ПСП, визначені ст.169 ПКУ.

В товаристві працюють і за ЦПД, і з оформленням трудових договорів, що зобов'язує товариство керуватися Кодексом законів про працю України (КЗпПУ), ЦКУ тощо.

Законодавством України не передбачені обмеження у частині мінімального чи максимального розміру винагороди та строки її надання. За ЦПД оплачується кінцевий результат праці, який складається і підписується після закінчення роботи й оформлюється актом виконаних робіт (наданих послуг). ЦПД з працівником складається у двох примірниках [5]. Договір може містити додатки, в яких деталізуються виконувані роботи (надавані послуги), їх вартість тощо.

Оскільки досліджуване підприємство (умовна назва ТОВ «Агро Х») використовує працю фізичних осіб, з оформленням ЦПД, тому підприємству

пропонується зменшення податкових витрат на оплату праці (робіт/послуг), шляхом переважного використання праці, робіт фізичних осіб-підприємців (ФОП) (за договорами ЦПХ).

Цивільно-правові договори з ФОП, мають ряд переваг, зокрема: якщо роботу виконує ФОП у межах підприємницької діяльності, підприємство-замовник не сплачує з винагороди за ЦПД ні ПДФО, ні ЄСВ, ні військового збору. Відповідно, в обліку у підприємства, що наймає фізосіб-підприємців, є необхідність у виконанні умов ЦПД, без виникнення податкових зобов'язань:

- дебет 23, 91, 92, 93, 94 кредит 63 або 685 – нарахування винагороди за ЦПД;

- дебет 63 або 685 кредит 30 – виплата винагороди готівкою через касу.

ЦПД порівняно з трудовими договорами позбавляють підприємство від необхідності оформлення наказів та іншої кадрової документації, ведення трудових книжок, оформлення лікарняних, відпускних тощо.

Пропонований варіант ведення обліку розрахунків за виплатами ЦПХ з ФОП пропонуємо втілити відкриттям додаткових субрахунків, що вказані в табл. 2.

Таблиця 2

Додаткові субрахунки для обліку виплат за ЦПХ з ФОП

Субрахунок 631 «Розрахунки з вітчизняними постачальниками»	
631.1 «Розрахунки з ФОП»	631.11 «Готівкові розрахунки з ФОП»
	631.12 «Безготівкові розрахунки з ФОП»
Субрахунок 685 «Розрахунки з іншими кредиторами»	
685.1 «Розрахунки з ФОП»	685.11 «Готівкові розрахунки з ФОП»
	685.12 «Безготівкові розрахунки з ФОП»

Джерело: власна розробка авторів.

Перевагою даного варіанту ведення обліку розрахунків за виплатами ЦПХ (з ФОП) є можливість відстежувати неоподатковувані виплати на рахунках бухгалтерського обліку.

Облік розрахунків з ФОП за виплатами ЦПХ, в даному випадку не суперечить діючій Інструкції № 291, адже на субрахунку 685 облік розрахунків з іншими кредиторами ведеться, в тому числі окремо за фізичними особами, з якими здійснюються розрахунки. А на рахунку 63 передбачено ведення обліку за виконанні роботи та надані послуги.

Виходячи з наведених субрахунків, нарахування винагороди ФОП досліджуваним підприємством (умовна назва ТОВ «Агро Х») відобразатимуться проведенням господарської операції: дебет рахунку 91 та кредит субрахунку 631.1 «Розрахунки з ФОП» або 685.1 «Розрахунки з ФОП». Задіяння

рахунків 23, 93, 92 перебуває в прямій залежності від цілей задіяння виконавців робіт, послуг.

Облік розрахунків за виплатами на рахунку 66 ведеться підприємством у розрізі таких субрахунків: 661 «Розрахунки за заробітною платою», 663 «Розрахунки за іншими виплатами».

ТОВ «Агро Х» субрахунок 662 «Розрахунку за депонентам» не використовується, оскільки суми за не отриманими працівниками з каси виплатами в установлений строк не виникають. На субрахунку 663 ведуть облік розрахунків за виплатами, що не належать до фонду оплати праці [2]. Це виплати за договорами ЦПХ тощо.

Аналітичний облік виплат ведеться за працівниками та видами виплат, як це передбачено Інструкцією № 291 [2].

Виплата заробітної плати штатним працівникам підприємства проводиться за зарплатним проектом. Цей проект передбачає, що для зарахування заробітної плати банк відкриває кожному працівнику підприємства картковий рахунок і видає банківську картку певної платіжної системи.

Виплата зарплати в безготівковій формі для підприємства потребує понесення витрат (за розрахунково-касове обслуговування, за оформлення карток тощо).

Ми переконані в необхідності зміни «зарплатного проекту». Із цією метою пропонуємо досліджуваному підприємству звернутися до обслуговуючого банку з проханням переглянути та встановити підприємству індивідуальні тарифи (змінити умови в договорі про відкриття поточних рахунків на користь фізосіб та умови договору про обслуговування). Переоформлення «зарплатного проекту» надасть економію витрат для підприємства.

Для наочності, застосовувані ТОВ «Агро Х» способи оформлення відносин між підприємством і фізособами, а також рахунки обліку розрахунків за виплатами, наведемо на рис. 1.

Штатні працівники ТОВ «Агро Х» працюють за трудовими договорами, виплати за якими проводяться у безготівковій формі.

Виплати за трудовими договорами здійснюються таким категорія працівників:

- 1) адміністративно-управлінському персоналу (керівнику, заступникам, працівникам бухгалтерії, відділу кадрів);
- 2) водіям, працівникам складів тощо.

Винагорода за договорами ЦПХ виплачується фізичним особам у готівковій формі. Виплати за ЦПД здійснюються таким категорія працівників: різноробочі, охоронці, прибиральниці, лаборанти тощо.

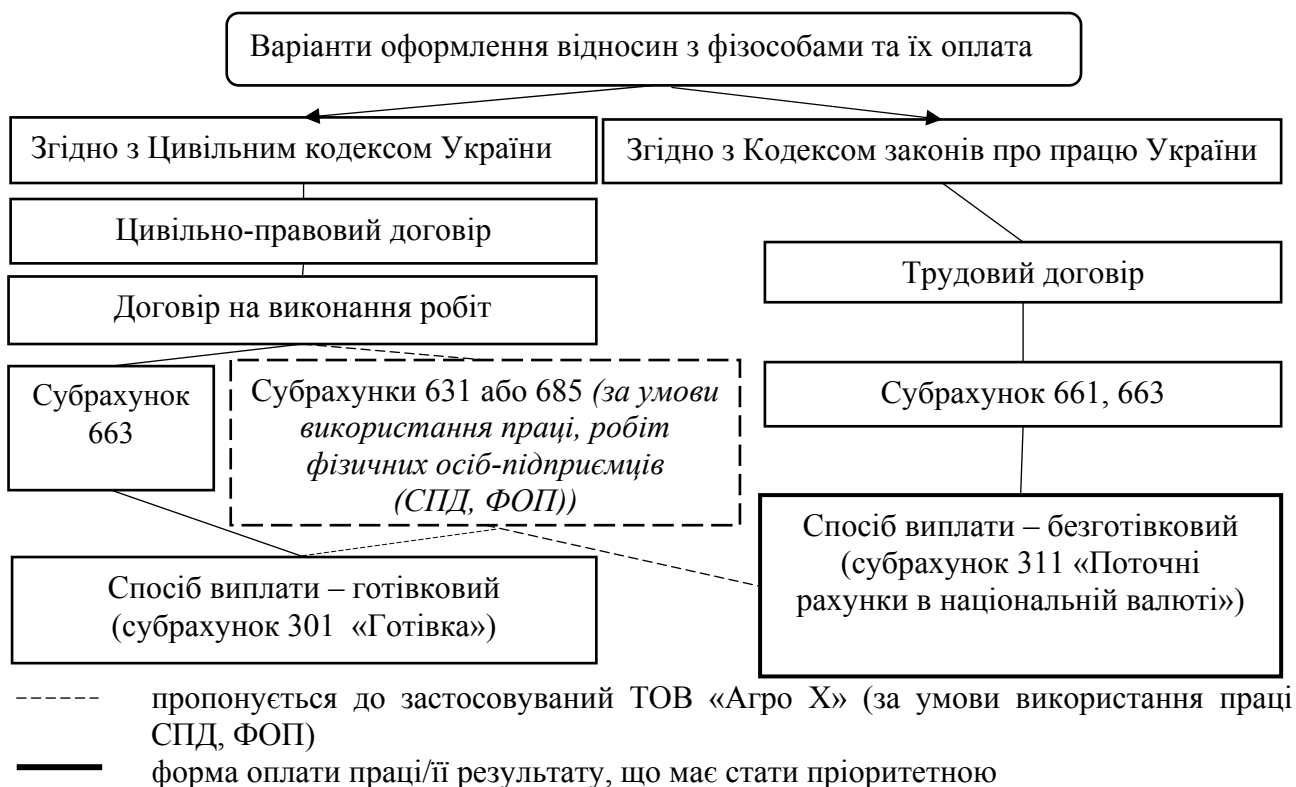


Рис. 1. Застосовувані ТОВ «Агро Х» варіанти оформлення відносин між підприємством і фізособою, їх облік
(власна розробка авторів)

З метою полегшення роботи облікового штату, підприємству пропонується до використання детальний перелік податкових витрат на оплату праці (робіт/послуг) та утримань з неї (табл. 3).

Таблиця 3

Перелік податкових зобов'язань ТОВ «Агро Х» за договорами

Трудовий договір	ЦПД з фізособою – не підприємцем
ЄСВ	
22 % від окладу	22 % на винагороду за договором ЦПХ
Мінімальний щомісячний страховий внесок – 1039,06 грн (якщо доход/винагорода нижча МЗП або відповідає їй). Максимальна сума ЄСВ дорівнює 15 розмірам МЗП – 70845 грн (15 × 4723 грн)	
ВЗ	
1,5 % з нарахованої виплати	
ПДФО	
18 % від окладу	18 % від суми винагорода (податкова соціальна пільга не застосовується)

Джерело: власна розробка авторів за матеріалами ТОВ «Агро Х».

Вказана таблиця є своєрідною інструкцією з оподаткування виплат. Вважаємо, що на підприємстві також слід розробити комплексне практичне

керівництво/інструкцію/довідник з обліку розрахунків за виплатами та утримання з них, який покроково міститиме облікові процедури щодо нарахування та виплати заробітної плати та винагород (думка сформована авторами за матеріалами публікації М.Б. Стівен (Stephens, 2004) [6]).

Для розрахунків із виконавцями робіт за договором ЦПХ ТОВ «Агро Х» використовує субрахунок 663 «Розрахунки за іншими виплатами».

Фіксований розмір зарплатного авансу визначається колективним договором, що не передбачає врахування матеріального заохочення (додаткових винагород заохочувального, компенсаційного характеру, які стимулюють працівників до праці).

Розрахунок авансу проводять одним із способів (рис. 2).

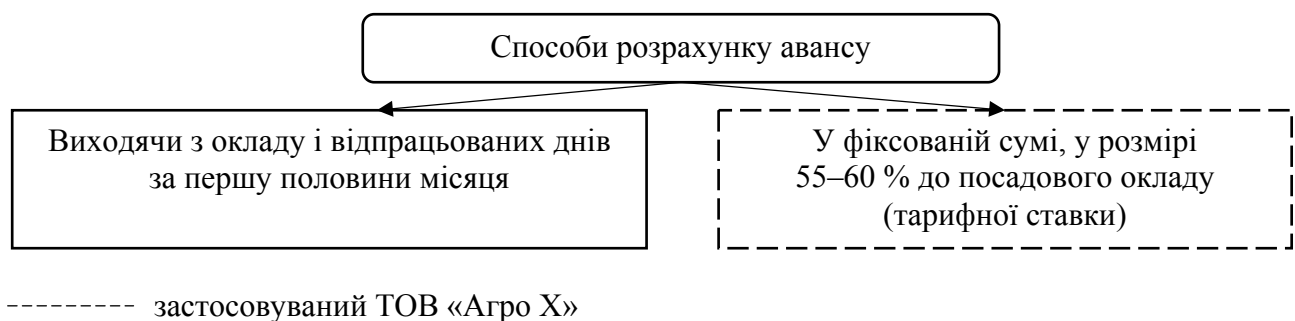


Рис. 2. Способи розрахунку авансу
(власна розробка авторів)

Спосіб визначення авансу прописується в колективному договорі. Підприємство зобов'язане під час виплати зарплатни за першу половину місяця сплатити окремими платіжними дорученнями військовий збір та податок з доходів фізичних осіб. До авансу ПСП не застосовують.

Отже, виплата авансу та сплата утриманого ПДФО і військового збору та розрахованого ЄСВ проводиться на підставі розрахунків, без їх нарахування на час виплати авансу [1]. Нарахування здійснюють лише після закінчення місяця. Описаний спосіб визначення бази оподаткування авансу є застосовуваним на досліджуваному підприємстві.

Враховуючи застосовувані підприємством форми оплати праці, варіанти оформлення відносин з фізособою, перелік осіб, які є виконавцями робіт, послуг, а також враховуючи те, що Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств та організацій, затверджена наказом Міністерства фінансів України від 30.11.1999 р. № 291 [1], яка носить рекомендаційний характер, пропонується досліджуваному підприємству змінити діючу модель аналітичного обліку розрахунків за виплатами працівникам.

У табл. 4 наведено запропоновані зміни в структурі рахунку 66, що можливі для застосування будь-яким підприємством України.

Таблиця 4

Пропонований варіант моделі аналітичного обліку щодо розрахунків за виплатами працівникам (для діючого підприємства оптової торгівлі – умовна назва ТОВ «Агро-Х»)

Субрахунок	Назва
№ 661	«Розрахунки за заробітною платою»
№ 6611	«Карткові виплати за трудовим договором»
№ 663	«Розрахунки за іншими виплатами»
№ 6631	«Готівкові виплати ЦПХ»
№ 66311	«Оподатковувані виплати фізичним особам»
№ 6632	«Карткові виплати»
№ 66321	«Розрахунки за іншими виплатами, що не належать до фонду оплати праці»

Джерело: власна розробка авторів.

Нами пропонується Інструкцію № 291 щодо рахунку 66 доповнити наступними змінами «Аналітичний облік розрахунків ведеться за кожною фізичною особою». Дана зміна врахує всі виплати, здійснювані підприємствами при використанні праці, робіт, послуг фізичних осіб як за трудовими договорами, так і за ЦПД.

Висновки. Визнання зобов'язань щодо виплат працівникам підприємства обліковують на рахунку класу 6 «Поточні зобов'язання» – 66 «Розрахунки за виплатами працівникам», який має три субрахунки.

Найбільшу частку серед усіх виплат працівникам на підприємствах складають поточні виплати (заробітна плата, оплата відпусток, заохочувальні виплати тощо). Поточні виплати проводяться у безготівковій формі або у готівковій формі. Виплати фізичним особам-виконавцям є оподатковуваними та можуть бути неоподатковуваними.

Із моменту нарахування виплат працівникам виникають зобов'язання за ЄСВ, ПДФО та військовим збором. При найманні фізичних осіб за трудовим договором чи ЦПД (фізичних осіб – не підприємців), з фінансової точки зору особливої різниці немає – ставки оподаткування доходів не розрізняються.

Наймання в якості виконавців робіт та послуг, фізичних осіб-підприємців (ФОП) (за договорами ЦПХ), позбавляє підприємство-роботодавця/замовника потреби сплати ПДФО, ЄСВ та військового збору. Залучення ФОП-ів вважаємо механізмом/інструментом зменшення податкових витрат на оплату праці (робіт/послуг). Однак, такий механізм для повної дієвості вимагає попереднього формування підприємством певної бази про ФОП-ів та/або усної домовленості про співпрацю.

Способи оплати праці (готівковий, безготівковий), варіанти оформлення відносин з найманими фізособами (трудовий договір, ЦПД), інтенсивність потреби в найманій праці (постійна потреба чи то разова/на певний об'єм роботи), правовий статус особи-виконавця (штатний працівник, стороння фізична особа; самозайнята особа – підприємець), можуть стати визначальними в формуванні моделі аналітичного обліку розрахунків за виплатами працівникам.

Для правильної організації обліку праці і заробітної плати, інших поточних виплат, важливе значення має класифікація персоналу за сферами застосування праці, професіями, кваліфікацією та іншими ознаками. Проте, якщо врахувати, що підприємство наймає на роботу фізичних осіб різного статусу – працівників підприємства, для яких це місце роботи є основним, зовнішніх сумісників або непрацівників підприємства (сторонніх фізичних осіб), то категорія «виплати працівникам» набуває наступного значення: виплати працівникам – це всі можливі види виплат, що нараховуються (виплачуються) фізичним особам їх роботодавцями за договорами) (*авторське трактування*).

Підприємствам слід чітко розмежовувати оподатковувані виплати, що передбачає використання рахунку 66 (для ведення обліку розрахунків за виплатами за кожною фізичною особою-працівником та сторонньою фізичною особою) та неоподатковувані виплати, що передбачає використання рахунків 63 або 685 (для ведення обліку розрахунків за виплатами за кожною фізичною особою-підприємцем (суб'єктом підприємницької діяльності – СПД, приватним підприємцем – ФОП).

Оплата праці/її результату у безготівковій форм має стати пріоритетною, адже скорочує витрати на утримання додаткового персоналу (касирів, охоронців, інкасаторів), витрати на інкасацію готівкових коштів з доставки їх з банку на підприємство, оформлення касових документів на підприємстві з видачі готівки.

Список використаних джерел

1. Виплата авансу та зарплати: бухоблік й оподаткування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://interbuh.com.ua/ua/documents/oneanalytics/59031/300>.
2. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджене наказом Міністерства фінансів України від 30 лист. 1999 р. № 291 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>.
3. Мельник Т. Г. Облік та звітність поточних виплат працівникам у сучасних умовах / Т. Г. Мельник // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2011. – Вип. 130. – С. 30–34.
4. Розміри ЄСВ-2019 та 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://services.dtkr.ua/catalogues/indexes/13>.
5. Трудовий або цивільно-правовий договір: що вигідніше підприємству [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://interbuh.com.ua/ua/documents/oneanalytics/8040>.
6. Stephens M. B., Payroll: A Comprehensive Guide. (John Wiley and Sons, New Jersey, 2004).

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ

Енергоефективність та енергозбереження останнім часом стають пріоритетами державної політики (що закріплено у «Енергетичній стратегії України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність»» [3]), векторами розвитку галузей національного господарства, а також актуальними турботами окремих суб'єктів господарювання. Такий стан речей зумовлений необхідністю забезпечення сталого розвитку національної економіки, сповільнення темпів глобального потепління, а також економією витрат на енергоносії на рівні юридичних осіб та населення країни.

Вирішенню комплексу проблем впровадження механізмів енергоефективності та енергозбереження на різних рівнях господарювання присвячено праці багатьох науковців (таких як: О. Амоша, В. Бевз, М. Бернер, Б. Гаприндашвілі, Д. Зеркалов, В. Жовтянський, Е. Гапо, О. Гордієнко, А. Лоскутов, В. Прокопенко, В. Джеджула, О. Попова, М. Кизим, В. Микитенко, І. Іпполітова, О. Перфілос, А. Праховник, А. Тарасова, К. Сорокотяженко, Н. Рекова, Т. Салашенко, Є. Пармухіна, С. Срібнюк, А. Шидловський та інших), публіцистичні огляди практиків-дослідників, нормативно-правові акти на національному та міжнародному рівнях, рекомендації спеціалізованих організацій (зокрема, ЮНІДО, Міжнародної організації зі стандартизації, Всеукраїнської Громадської Організації «Вища рада енергоаудиторів та енергоменеджерів України», ТОВ «УКРЕНЕРГОАУДИТ», Державного агентства з енергоефективності та енергозбереження України тощо). У даних публікаціях розглядаються шляхи та заходи вирішення проблем енергозбереження та енергоефективності на різних рівнях.

Проблеми енергозбереження та енергоефективності у науковій літературі розглядаються, у першу чергу, з техніко-технологічних та екологічних позицій. Проте нині на передній план виступають економічні та організаційні проблеми у цій сфері, вирішення яких забезпечує появу нових енергоефективних технічних рішень та зменшення негативного впливу на екосередовище.

Отже мова повинна йти не про окремі заходи, а комплексну систему енергоменеджменту на рівні держави, галузей та регіонів, а також кінцевих споживачів енергії – суб'єктів господарювання та населення.

Метою даного дослідження є визначення складових енергоменеджменту, що дозволить забезпечити впровадження енергоефективної політики на різних рівнях господарювання в Україні.

Термін «енергоменеджмент» офіційно було представлено в «Енергетичній стратегії України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність»» [3]. Його трактування у тексті відсутнє, але містяться певні вимоги до впровадження:

- реалізація на державному й муніципальному рівнях, бюджетних та адміністративних будівель, підприємств;
- постійне вдосконалення, зокрема, відповідно до вимог стандартів та міжнародних угод.

Тобто у даному законодавчому акті мова йде про систему енергетичного та ресурсного менеджменту, як складові політики на рівні підприємств та організацій.

За визначенням фахівців ISO 50001:2018 «Системи енергетичного менеджменту. Вимоги та керівництво з використання» [1]: «система енергетичного менеджменту (EnMS) – це система менеджменту, яка використовується для встановлення енергетичної політики, цілей, енергетичних завдань, планів дій та процесу (ів) задля досягнення цих цілей і вирішення енергетичних завдань». При цьому енергозбереження не виокремлюється як окрема його складова. А енергетична ефективність (energy efficiency) представляє собою «відношення або кількісне співвідношення між характеристиками, обсягом наданої послуги, випущеної продукції, товарів споживання або виробленої енергії та витраченої на це вихідної енергії. Приклади: ефективність конверсії; співвідношення між необхідною і фактично використаною енергією» [1]. При цьому особливо наголошено на необхідності кількісного вимірювання як вхідних енергетичних показників, так і результатів використання енергії.

Постає закономірне питання щодо визначення співвідношення між поняттями «енергетичний менеджмент», «менеджмент з енергозбереження» та «управління енергоефективністю».

Базуючись на результатах попередніх досліджень [9; 10] встановлено, що ототожнення понять «енергозбереження» та «енергоефективність» не доцільно через відмінність результатів та механізмів реалізації.

«Енергозбереження» представляє собою процес та результат заощадження будь-якого виду енергії, яка використовується суб'єктом господарювання, у ході якого зменшується обсяг споживання енергоресурсів; це пов'язане із екстенсивним їх споживанням за умов режиму економії при сталих режимах роботи виробництва та незмінному обсязі випуску продукції (робіт, послуг). Види енергоресурсів, які використовує суб'єкт, є незмінними та відмовитись від їх використання на даний час неможливо через сталість технології виробництва. «Енергоефективність» представляє собою інтенсивне споживання енергії за

рахунок впровадження інноваційних (ресурсозберігаючих, безвідходних) технологій. Її результатом є збільшення економічного ефекту (обсягу виробленої продукції (робіт або послуг)) при такому ж рівні енерговитрат витрат чи їх зменшенні енергії. Крім того, енергосистема споживатиме як традиційних для неї ресурси, так нові додаткові (більш дешеві чи відновлювальні); або повністю вона може перейти на новий енергоресурс чи виробляти його самостійно, якщо це технічно можливо. Впровадження стратегії енергоефективності забезпечується техніко-технологічним розвиток засобів виробництва та потребує значних інвестицій. На відміну від цього «енергозбереження» здійснюється у межах наявних технологічних рішень [9].

Слід зазначити, що «зменшення негативного впливу на екосередовище можливе лише за умов оновлення техніки та технологій може не призвести до на економії енергії. При цьому, такі рішення є доцільними та ефективними через сприятливий екологічний вплив, підвищення іміджу суб'єкта господарювання на ринку та, як наслідок, його конкурентоспроможності» [9].

Закон України «Про енергозбереження» дає офіційне визначення цього терміну «менеджмент з енергозбереження – система управління, спрямована на забезпечення раціонального використання споживачами паливно-енергетичних ресурсів» [5]. При цьому «енергозбереження» представляє собою діяльність (організаційну, наукову, практичну, інформаційну), яка спрямована на раціональне використання та економне витрачання первинної та перетвореної енергії і природних енергетичних ресурсів в національному господарстві і яка реалізується з використанням технічних, економічних та правових методів» [5].

В результаті дослідження [9] встановлено, що такий менеджмент характерний для суб'єкта господарювання, функціонування якого є сталим без подальшої стратегії розвитку.

У Законі України «Про ринок електричної енергії» мова йде про «енергоефективність та управління попитом, що представляє собою всеохоплюючий або інтегрований підхід, спрямований на здійснення впливу на обсяг та графік споживання електричної енергії з метою зменшення споживання первинної енергії та максимальних (пікових) навантажень. При цьому перевага надається залученню інвестицій, спрямованих на підвищення енергоефективності та засоби регулювання навантаження, а не інвестиціям у збільшення генеруючих потужностей, якщо перші із зазначених заходів є більш ефективним та економічним варіантом, враховуючи позитивний вплив на навколишнє природне середовище в результаті скорочення споживання енергії та аспекти, пов'язані з безпекою постачання, і пов'язані з ними витрати на розподіл» [7].

Управлінські впливи зводяться лише до залучення інвестицій у підвищення енергоефективності та засоби регулювання енергонавантаження лише якщо вони будуть більш «економічним» варіантом за збільшення генеруючих енергопотужностей. Такий підхід не може розглядатися з позицій енергоменеджменту, адже, реалізація енергоефективних заходів має на меті скорочення споживання енергії, її більш ефективне використання та, як наслідок, позитивний вплив на навколишнє середовище.

В класичні економічні теорії виділяють екстенсивний та інтенсивний типи розвитку, що характеризуються шляхами досягнення підвищення ефективності використання авансованого капіталу за певного співвідношення між обсягами вкладених ресурсів та отриманого продукту. З огляду на це, екстенсивний тип розвитку зумовлює підвищення обсягу виробництва продукції (робіт, послуг) шляхом збільшення обсягів енергоносіїв за рахунок введення в експлуатацію додаткових генеруючих енергопотужностей. При цьому енергоефективність представляє собою – інтенсивний тип розвитку, де підвищення обсягу виробництва продукції (робіт, послуг) досягається без збільшення обсягів використання енергії за рахунок підвищення ефективності її використання.

«Управління енергоефективністю» застосовують під час розширення бізнесу або його перепрофілювання, у кризових умовах або задля перемоги у конкурентній боротьбі.

Провідним елементом енергетичного менеджменту, відповідно до ISO 50001:2018, є енергетичні характеристики (energy performance), які представляють собою «вимірний результат (и), що відноситься до енергетичної ефективності, використання і споживання енергії» [1]. Вони визначаються залежно від енергетичних цілей, завдань і вимог суб'єкта господарювання.

З метою обліку, моніторингу та аналізу енергетичні характеристики повинні виражатись у вимірюваних показниках та індикаторах (energy performance indicator). Вимірюваний показник енергетичної характеристики виражається у техніко-економічних одиницях виміру, відносних величинах або на основі інтегральних показників.

До техніко-економічних показників, за допомогою яких можна визначити ефективність енергетичні характеристики, слід віднести: енергоємність [2], «обсяги потреби та споживання енергоресурсів, енергоозброєність праці, їх втрати при транспортуванні й споживанні, енергозабезпеченість підприємства, ККД енергоустаткування, обсяг економії енергоресурсу, ціна енергоресурсу у розрахунку на 1 одиницю продукції (послуг, робіт) у натуральному вимірі, питома вага енерговитрат у валових витратах або собівартості продукції (послуг, робіт), питома вага енергоресурсів з відновлювальних джерел, собівартість

виробленої енергії та витрати на її виробництво, позапланованих перебої роботи підприємства через порушення енергопостачання, показники фізичного та морального стану й зносу енергомереж; наявність та обсяги шкідливих викидів у навколишнє середовище, обсяги резервних запасів енергоресурсів, тривалість забезпечення безперервного функціонування підприємства» тощо [9].

Так, за визначенням фахівців Всеукраїнська Громадська Організація «Вища рада енергоаудиторів та енергоменеджерів України»: «енергетичний менеджмент представляє собою діяльність, що спрямована на забезпечення раціонального використання паливно-енергетичних ресурсів на підприємстві або в муніципалітетах, що дозволяє значно оптимізувати обсяги енерговитрат» [4].

У межах реалізації завдань проекту «Підвищення енергоефективності та стимулювання використання відновлюваної енергії в агро-харчових та інших малих та середніх підприємствах (МСП) України» (що реалізується ООН з питань промислового розвитку за підтримки Глобального Екологічного Фонду [8]) енергетичний менеджмент трактується як «діяльність, спрямована на забезпечення раціонального використання паливно-енергетичних ресурсів, яка базується на отриманні енерготехнологічної інформації шляхом обліку, проведення типових енерготехнологічних вимірювань та перевірок, аналізі ефективності використання паливно-енергетичних ресурсів та впровадження енергозберігаючих заходів» [8].

Енергетична проблема є однією з глобальних проблем сучасності. У межах сприяння її вирішенню у 2011 р. Міжнародна організація зі стандартизації розробила стандарт ISO 50001 «Енергетичний менеджмент», а у 2018 р. оновила його у редакції «Системи енергетичного менеджменту. Вимоги та керівництво з використання» [1]. Він призначений для сприяння та стандартизації розробки, впровадження, супроводження функціонування та постійного вдосконалення системи енергетичного менеджменту на рівні суб'єктів господарювання. Особливо слід відмітити, що даний стандарт встановлює й сприяє інтеграції між енергетичним менеджментом управлінням якістю та екологічним менеджментом.

Слід наголосити на тому, що для подальшого розвитку суб'єкта господарювання та підтримки його конкурентоспроможності у ринкових умовах лише «менеджменту з енергозбереження» недостатньо. Тобто енергоменеджмент як керівний вплив включає два окремі напрямки «управління енергоефективністю» та «менеджмент з енергозбереження», що повинні бути його обов'язковими складовими.

Стратегічні законодавчі документи у сфері енергетики зазвичай не містять опису складових енергоменеджменту. В цілому енергоменеджмент повинен вирішувати наступні завдання:

- організація обліку обсягів витрачання енергії та енерговитрат шляхом встановлення кількісних та якісних характеристик, норм та нормативів, обмежень;
- постійний моніторинг енергоспоживання за центрами витрат або споживачами енергії;
- проведення планового та позапланового енергоаудиту;
- складання енергобалансів та енергетичних бюджетів;
- обґрунтування бюджету витрат на енергоносії;
- розроблення енергетичної політики – «заяви організації щодо її загального наміру (ів), напрямку (ів) дій і прихильності щодо своїх енергетичних показників, офіційно вираженої вищим керівництвом [1]»: розробка заходів з енергозбереження та контроль за їх реалізацією; обґрунтування впровадження енергоефективних технологій та визначення пріоритетності їх реалізації; оптимізація енергопотужностей тощо;
- аналізі ефективності використання паливно-енергетичних ресурсів;
- розробка систем та засобів контролю за енергоспоживанням;
- виявлення ризиків та управління ними;
- інтеграція енергоменеджменту з екологічним менеджментом (наприклад, контроль забруднення довкілля) та охороною праці.

При цьому під час реалізації завдань енергетичного менеджменту необхідно враховувати певні детермінанти. Так, зовнішні детермінанти можуть включати [1]:

- питання, які стосуються зацікавлених сторін, зокрема, існуючі національні або галузеві цілі, вимоги або стандарти;
- обмеження або лімітування поставок енергії, питання безпеки та надійності;
- вартість енергії або доступність її різних видів;
- вплив погодних умов;
- вплив кліматичних змін;
- вплив викидів парникових газів.

До внутрішніх детермінант відносяться [1]:

- ключові цілі бізнесу і стратегії розвитку;
- план управління активами;
- ресурси, що впливають на організацію;
- зрілість і культура енергетичного менеджменту;
- питання сталого розвитку;
- план дій в непередбачених обставин, пов'язаних з перериванням подачі енергії;

- ступінь зрілості існуючої технології;
- виробничі ризики і питання відповідальності.

Результатом енергетичного менеджменту повинно стати забезпечення енергетичної безпеки, зокрема, Кабінет міністрів України повинен вже у першому півріччі цього року забезпечити «механізми стимулювання енергоефективності та ощадливого використання енергетичних ресурсів усіма категоріями споживачів енергії» [6].

Висновки. Уточнення та диференціація управлінських впливів під час реалізації енергоменеджменту дозволяє внести систематизацію заходів, які повинні здійснюватись послідовно або паралельно задля забезпечення розвитку, стійкості та енергетичної безпеки суб'єктів на різних рівнях господарювання в Україні.

Список використаних джерел

1. ISO 50001:2018(en). Energy management systems – Requirements with guidance for use URL: <https://www.iso.org/obp/ui/ru/#iso:std:iso:50001:ed-2:v1:en> (дата звернення: 01.03.2020).
2. Гринько Т. В., Мазур-Каскевич В. М. Енергоемність машинобудівної галузі. Досвід. 2004. Вип. 4. С. 38–41.
3. Енергетична стратегія України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність»: Розпорядження Кабінету міністрів України від 18.08.2017 р. № 605-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/605-2017-%D1%80> (дата звернення: 31.05.2018).
4. Енергетичний менеджмент. Всеукраїнська Громадська Організація «Вища рада енергоаудиторів та енергоменеджерів України» – URL: <http://ukrenergoadit.org.ua/pro-organizatsiyu/diyalnist/14-energetichnij-menedzhment.html> (дата звернення: 13.09.2019).
5. Про енергозбереження: Закон України від 01.07.1994 р. № 74/94-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/94-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 01.03.2020)
6. Про невідкладні заходи щодо забезпечення енергетичної безпеки: Рішення Ради національної безпеки і оборони України від 02.12.2019 р. б/н URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0008525-19#n4> (дата звернення: 01.03.2020).
7. Про ринок електричної енергії: Закон України від 13.04.2017 р. № 2019-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2019-19> (дата звернення: 01.03.2020).
8. Системи енергетичного менеджменту. Проект «Підвищення енергоефективності та стимулювання використання відновлюваної енергії в агро-харчових та інших малих та середніх підприємствах (МСП) України». Агентство ООН з питань промислового розвитку (ЮНІДО) за підтримки Глобального Екологічного Фонду (ГЕФ). URL: <http://www.reee.org.ua/energy-efficiency/systemy-enerhetychnoho-menedzhmentu/> (дата звернення: 01.03.2020).
9. Яровенко Т. С., Шевцова О. Й. Економічні проблеми енергозбереження та енергоефективності на підприємствах. Ефективна економіка. 2018. № 7. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7237> (дата звернення: 13.09.2019).
10. Яровенко Т. С., Єнгельс І. О. Зміна споживання енергетичних ресурсів в результаті впровадження енергозберігаючих технологій. Інформаційно-методичне забезпечення функціонування соціально-економічних систем різного рівня : колективна монографія. Д : ЛІРА, 2018. С. 213–223.

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

О. В. Громцева

ТРИВАЛІСТЬ ЖИТТЯ ЯК КРИТЕРІЙ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕДИЧНОЇ РЕФОРМИ

«Основним принципом медичної реформи має стати створення якісної та безоплатної для людей медицини, а головним критерієм її ефективності – збільшення тривалості життя людей!», – наголосила О. Богомолець [1] 11 квітня 2018 р. Під тривалістю життя зазвичай розуміють «кількість років, прожитих людиною з дня народження до дня настання смерті» [3]. Подовження тривалості життя і є наголошеною метою медичної реформи.

На погляд наділених владою осіб існує кореляція між тривалістю життя та здоров'ям населення. У Мадридському міжнародному плані дій з питань старіння населення зазначається: «поліпшення економічного й соціального становища осіб похилого віку веде до зміцнення і їх здоров'я» [20]. Але не викликає сумніву, що саме ставлення конкретного суспільства або громади до здоров'я та життя літніх осіб можна розглядати як відправну точку для оцінки ефективності реформи медичної сфери.

Питанню тривалості життя та розгляду його з точки зору виміру якимось критерієм присвячено досить багато досліджень вчених-демографів і спеціалістів з управління медичними закладами.

О. Топузов та О. Федій вважають, що тільки через обізнаність молоді можна створювати умови для зростання тривалості життя в Україні [26].

Н. Левчук у в своєму дослідженні наголошує, що характер праці є одним з впливових факторів на тривалість життя людини; творчо-інноваційний характер праці позитивно впливає як на якість життя людини, так і на суб'єктивну оцінку стану здоров'я та тривалість життя в цілому [17].

Л. Чепелевська та О. Рудницький виявили, що тривалість життя відрізняється за територіальним критерієм, що обумовлено низкою факторів, серед яких особливо впливовими є соціально-економічні, екологічні та демографічні фактори [29]. За даними досліджень цих вчених, «за останні п'ять років (дослідження проводились з 2008 по 2012 роки, прим. Автора) в усіх регіонах України відбулось зростання середньої очікуваної тривалості життя як у чоловіків, так

і у жінок» [29, с. 42]. Але у 2019 р. експерти знову наголошують на зниженні цього показника [28].

Питанням медичної реформи також привернута увага багатьох вчених. Т. Ямненко присвятив своє дослідження вивченню поточного стану медичної реформи в Україні та аналізу ситуації, що складається з точки зору міжнародного досвіду [33]. Невирішеними проблемами медичної реформи залишається фінансування сфери охорони здоров'я (її частка в загальному обсягу бюджету), а також зміна структури надання медичних послуг в Україні.

О. Західна та Ю. Мидлик розглянули медичну реформу через призму децентралізації влади в Україні; вони обґрунтовують доцільність реструктуризації малопотужних і малоефективних лікарень, «які в основному розташовані у районних центрах і сільській місцевості» [12]. Цей процес активно відбувається останні п'ять років і вже викликав багато конфліктів між місцевими жителями та владою [5, 23, 27].

Однією з важливих проблем децентралізації влади у сфері медичної реформи є забезпечення збалансованого соціально-економічного розвитку регіону, а для цього необхідним завданням є підвищення рівня фінансової самодостатності громад, щоб вони були здатні забезпечити виконання своїх завдань. Громада повинна володіти відповідним обсягом фінансових ресурсів, які необхідні для покриття власних витрат [7]. Проте питання критеріїв ефективності медичної реформи, незважаючи на постійне апелювання цим поняттям політиками та держслужбовцями, досі залишається відкритим.

Мета роботи – визначити та проаналізувати критерії, що характеризують поняття «тривалість життя» в системі охорони здоров'я, з метою удосконалення оцінки медичної реформи, яка відбувається в Україні.

Спочатку потрібно проаналізувати поняття «ефективність». При цьому має сенс відштовхуватися від поняття «економічна ефективність», оскільки, по-перше, медична реформа повинна привести к зростанню саме ефективності роботи медичної служби України, а по-друге, реформування – це завжди робота кризових менеджерів, і потрібно чітко усвідомлювати, які результати їх втручання/праці до чого призведуть (добре це, чи погано).

П. Друкер стверджує, що ефективність (мається на увазі саме економічна ефективність) – це спроможність «правильно створювати потрібні речі», а відповідно і досягнення мети найбільш економічним способом [10]. А. Шеремет доповнює наведене вище твердження П. Друкера, загострюючи увагу дослідників і практиків на вимірюванні ефективності шляхом зіставлення результату та витрат [32]. Таким чином, ефективною медична реформа може вважатися

тоді, коли якість надання медичної допомоги буде прагнути до максимуму, а витрати на зміни будуть прагнути до мінімуму.

До реформування системи охорони здоров'я витрати бюджету на охорону здоров'я охоплювали в середньому 51 % від загального обсягу (близько 4 % ВВП) і переважно склалися з видатків закладів охорони здоров'я на виплату заробітної плати й оплату комунальних послуг (близько 75 %) (табл. 1). За таких обставин залишалось дуже мало фінансових можливостей для фактичного надання послуг, тобто лікування хворих, закупівлі медикаментів і витратних матеріалів, оновлення технологічних фондів тощо.

Таблиця 1

**Бюджетні витрати на охорону здоров'я в Україні,
у порівнянні з іншими соціальними галузями, млрд грн [21]**

Роки	2015	2016	2017	2018	2019
МОЗ	55,58	54,01	70,23	80,91	91,69
МОН	66,29	62,39	76,06	85,82	101,85
Міністерство соціальної політики	105,78	151,95	145,22	162,86	234,40
Пенсійний фонд	94,81	143,01	133,69	149,97	166,51

З табл. 1 видно, що видатки Міністерства соціальної політики у 2019 році у два з половиною рази перевищують видатки МОЗ. Дві третини цих видатків складає пенсійне забезпечення. Видатки Міністерства освіти і науки України також перевищують видатки МОЗ. Ця тенденція дуже хибна, тому що нестача бюджетних коштів у системі збереження здоров'я населення призводить до передчасної втрати працездатності, а деколи і до смерті серед населення країни [36], що в свою чергу відбивається на функціонуванні як соціальних, так і економічних інститутів країни.

Для вирішення зазначених проблем в Україні запроваджується перехід до нової системи фінансування закладів усіх рівнів надання медичної допомоги за принципом «гроші йдуть за пацієнтом». Що це означає? Держава більше не виділяє кошти згідно з кошторисом на утримання того чи іншого закладу охорони здоров'я (державного чи комунального). Натомість ці заклади перетворюються на автономні суб'єкти господарської діяльності, які отримують плату за результати своєї діяльності, тобто за фактично надану пацієнтам медичну допомогу.

Кожен медичний заклад шляхом укладання договору з Національною службою здоров'я України отримує фінансування відповідно до кількості пацієнтів, які підписали декларації з лікарями, а також додатково – за пацієнтів, які проживають на території обслуговування закладів, але ще не обрали лікарів [11].

Але, спираючись на економічну ефективність, не можна забувати і про соціальну ефективність, яка є наслідком впливу заходів економічного характеру на

формування способу життя людини. Її критерій – задоволення потреб соціального характеру відповідно до ресурсів, із ціллю підвищення рівня якості життя [19]. Від рівня якості життя людини залежить як його бажання працювати так і його працьовитість в цілому. Від бажання працювати та працьовитості, в свою чергу, залежать інші показники, у нашому випадку для надання медичної послуги показники – щирість, продуктивність, ефективність праці тощо.

Загальним емпіричним індикатором соціальної ефективності системи охорони здоров'я слугує індекс задоволеності населення діяльністю місцевої системи охорони здоров'я. Вимірювання задоволеності населення (так само, як і окремих соціальних груп) широко застосовується в медико-соціологічних дослідженнях, а отримані результати є дуже важливими для управління системою охорони здоров'я (значення індексу задоволеності населення діяльністю місцевої системи охорони здоров'я варіюють від 0 до 100) [13].

Ефективність управління закладом охорони здоров'я – це співвідношення результатів і досягнутих суспільних цілей, результатів і використаних ресурсів. Ефективне управління є діяльністю з найкращими з можливих результатами задоволення суспільних потреб та інтересів в умовах регламентації ресурсів державою [15].

Також уточнення потребує поняття «критерії», особливо у порівнянні з поняттями «індикатори» та «показники», з якими процес оцінювання пов'язаний безпосередньо. Тлумачний словник сучасної української мови надає наступне тлумачення цих термінів [2]:

- індикатор – це прилад, пристрій, елемент, який відображає перебіг процесу або стан об'єкта спостереження, його кількісні та якісні характеристики у формі, зручній для сприйняття людиною; у системах обробки інформації елемент даних, який запитується для з'ясування – чи задовольняється певна умова в процесі виконання машинної програми [с. 496];

- показник – свідчення, доказ, ознака чогось; наочні дані про результати роботи, якогось процесу, дані про досягнення в чому-небудь; кількісна характеристика властивостей виробу; явище або подія, на підставі яких можна робити висновок про перебіг якого-небудь процесу [с. 1024];

- критерій – підстава для оцінки, визначення кваліфікації чогось; мірило істинності, вірогідності людських знань, їх відповідності об'єктивній дійсності; ознака чи сукупність ознак [с. 588].

Поняття «критерій ефективності» будь-якої системи, яка піддається процесу управління, має на увазі ознаку/сукупність ознак, на підставі яких оцінюється ефективність системи управління в цілому, а також окремих управлінських рішень зокрема [13]. Ефективність управлінської діяльності, насамперед

в медичній галузі, завжди визначається тим, наскільки досягається мета, яка була від початку поставлена/озвучена.

Ефективність будь-якої діяльності описується формулою:

$$E = P / M,$$

де P – результат; M – мета.

М. Хольцер наголошує, що ефективність кожного конкретного рішення потрібно визначати, спираючись на міру задоволення інтересів споживачів [35].

Д. Карамішев та Н. Удовиченко пропонують розглядати наступні критерії ефективності системи охорони здоров'я [15]:

- доступність медичної допомоги;
- якість медичного обслуговування;
- раціональне використання ресурсів.

Відштовхуючись від цієї пропозиції та досвіду іноземних країн [18], до критеріїв оцінки ефективності медичної реформи увійдуть наступні:

- соціально-економічний ефект;
- якість послуг;
- ефективність/результативність управління.

Незважаючи на те, що існує зв'язок між медичною («ступінь досягнення медичного результату» [38]), соціальною («відповідність результатів господарської діяльності основним соціальним потребам і цілям суспільства, інтересам окремої людини» [30]) й економічною ефективністю («результат фінансово-економічної діяльності суб'єкта господарювання, який покриває усі витрати на її здійснення та містить чистий прибуток, що залишається для розвитку бізнесу» [34]) – **головним критерієм** оцінки ефективності медичної реформи можуть бути тільки показники здоров'я людини/нації в динаміці, а саме: зниження захворюваності; збільшення тривалості (середньої тривалості) життя; зниження смертності; підвищення виживаності; зниження інвалідності, тривалості періоду трудової діяльності та ін.

Зосередимося на тривалості життя, як досить чутливому критерію, за допомогою якого потрібно оцінювати ефективність медичної реформи в Україні. «Тривалість життя» є похідною від «стану здоров'я населення», який у свою чергу обумовлений багатьма факторами, що досить умовно розподілені на чотири основні групи: умови та спосіб життя людини, стан навколишнього середовища, генетичні фактори, медичне забезпечення (рис. 1).

Як видно з рис. 1, незважаючи на те, що після 2013 р. тривалість життя зросла (порівняно з 1990 роком), дельта між Жінками та Чоловіками складає приблизно 10 років (це є досить тривожним показником).

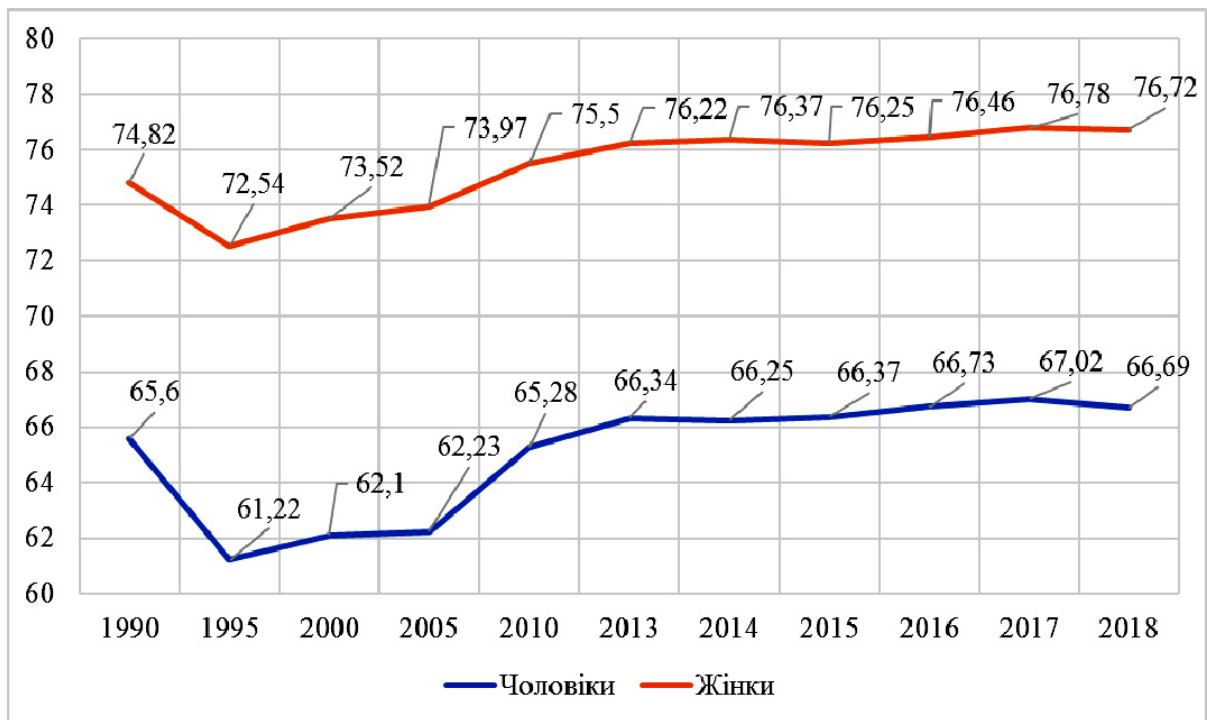


Рис. 1. Середня очікувана тривалість життя при народженні, років
(розроблено автором за [8, 24])

Як відмічає Д. Грищенко: «...велика кількість країн світу переживають тривалий спад чисельності населення, зокрема країни Західної Європи та ЄС в цілому, Північна Америка та Японія. У більшості цих країн скорочення населення спричинене негативним природним рухом, тому уряди держав змушені компенсувати втрату населення шляхом нарощення сальдо міграцій» [6]. Але розрив у тривалості життя між жінками та чоловіками, який спостерігається в Україні, може свідчити про недостатню якість життя останніх.

Експертним співтовариством визначено орієнтовне співвідношення різних факторів, що впливають на здоров'я сучасної людини (з незначними відхиленнями за регіонами) (рис. 2).

До першої групи «Умови та спосіб життя людини» відносять соціально-економічні фактори, наприклад, умови праці, режим відпочинку, матеріальний добробут, житлові умови та ін.

Друга група факторів «Стан навколишнього середовища» формується за рахунок еколого-кліматичних факторів середовища проживання людини (наприклад, стан атмосферного повітря, водних ресурсів, ґрунтів; рівень сонячної радіації, вологості, запиленості, шуму та ін.).

Третя група «Біологічні фактори» обумовлена генетичними та фізіологічними особливостями організму, зокрема мається на увазі вік, стать, спадковість, початковий рівень здоров'я, фізіологічні особливості різних систем організму (кровотворення, живлення, ендокринної тощо) та ін.

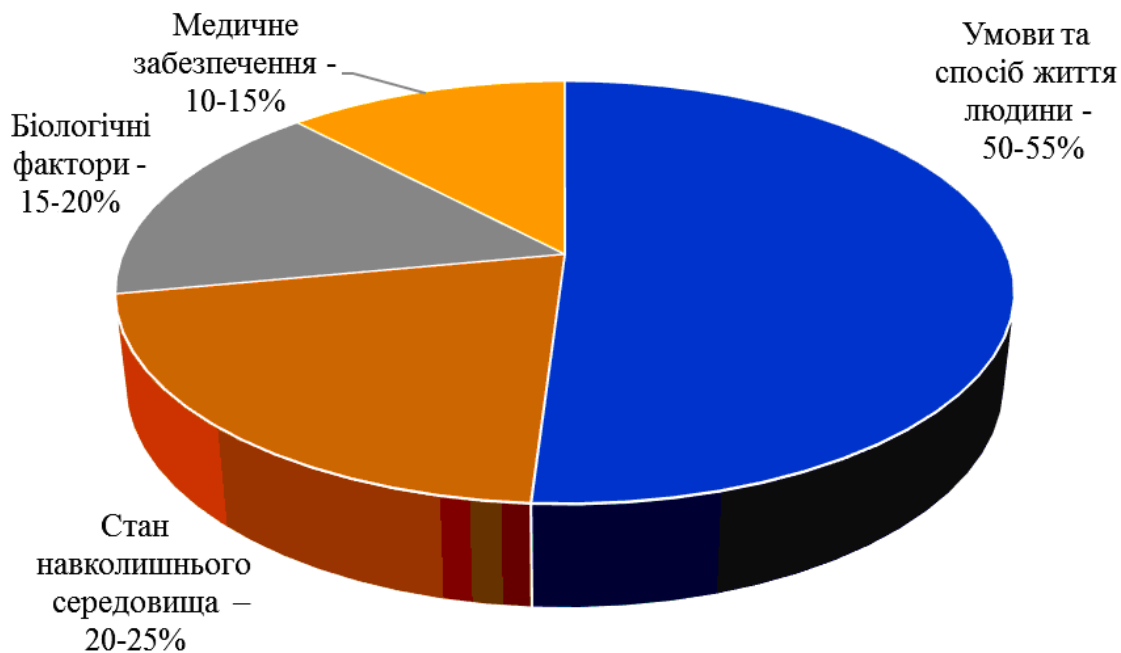


Рис. 2. Вплив факторів на здоров'я людини
(розроблено автором за [16])

Четверта група факторів «Медичне забезпечення» передбачає вплив комплексу медико-організаційних факторів, таких як якість та доступність медичної допомоги, ефективність місцевої системи охорони здоров'я, віддаленість закладів охорони здоров'я та ін.

Динаміка кількості померлих людей (тис. осіб) за 2015–2018 рр. представлена на рис. 3.

З рис. 3 видно, що найпоширенішими захворюваннями, які стали причиною смерті за досліджуваний період, є хвороби системи кровообігу та новоутворення. Причому, основною причиною смертності є неінфекційні захворювання (НІЗ), такі як хвороби системи кровообігу (I00-I99), новоутворення (C00-D48), хвороби органів травлення (K00-K93) та дихання (J00-J99) тощо. Ці показники залишаються майже незмінними протягом останніх років, незважаючи на зменшення обсягу статистичної інформації внаслідок того, що з 2015 р. не враховуються дані за випадками, які фіксувались (як зазначено у звітах Держстат України) на тимчасово окупованій території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частині тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях [21].

У 2018 р. серцево-судинні захворювання були основною причиною смертності (67,4 %), потім цю статистику підкріплюють новоутворення (13,5 %), і третє місце займають зовнішні причини смертності (5,4 %). Одним з ключових факторів формування такої ситуації є низький економічний розвиток країни [31].

В цілому, зважаючи на економічну кризу та військовий конфлікт в країні, ситуація з 2014 р. тільки погіршується.

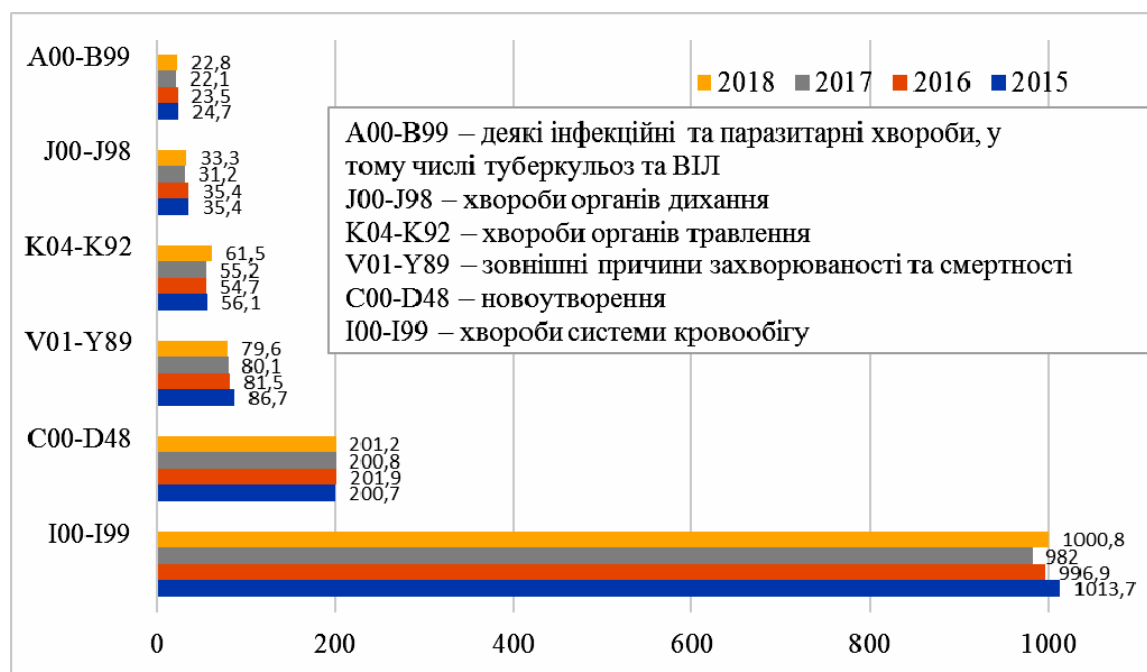


Рис. 3. Кількість померлих осіб внаслідок різних причин за 2015–2018 рр., тис. осіб

(Розроблено автором за [8, 9])

Якщо аналізувати дані офіційного сайту Державної служби статистики України [21] та сайту UNDP (United Nations Development Programme) [37], то картина, що складається, демонструє індикатори людського розвитку, які з року в рік покращуються (табл. 2).

Таблиця 2

Значення основних індикаторів Індексу людського розвитку в Україні протягом 1995–2018 рр. [37]

Рік	Середня очікувана тривалість життя, роки	Очікувана тривалість навчання, роки	ВВП на душу населення, дол.
1995	66,79	11,9	5 060
2000	67,72	12,7	4 797
2005	67,96	14,2	7 279
2010	70,44	14,9	7 824
2011	71,02	14,9	8 282
2012	71,15	14,9	8 322
2013	71,37	14,9	8 339
2014	71,37	15,0	8 243
2015	71,38	14,9	7 465
2016	71,68	15,1	7 678
2017	71,98	15,1	7 907
2018	71,76	15,1	7 907

Але ці «покращення», в порівнянні з іншими країнами Європи, виглядають досить невиразними, і це відбивається на тривалості життя громадян нашої країни (смертність серед людей середнього віку в країні одна з вищих у Європі [37]). Саме тому одним з завдань медичної реформи є подовження життя тих, хто народився в останній треті двадцятого сторіччя, а саме наприкінці 60-х та продовж 70-х років.

Висновки та перспективи наукових розробок у цьому напрямі. Слід визнати, що реформи системи охорони здоров'я (як у нашій країні, так і в інших) актуалізуються владою та супроводжуються політичним процесом згори і донизу під керівництвом національних і місцевих органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Нажаль, запроваджувані реформи та люди, які виступають їх «рушійною силою», не приділяють достатньої уваги важливим питанням підтримки здоров'я здорової людини в умовах територіальної громади. Це можна пояснити тим, що проведення реформ концептуально контролюється Міністерством охорони здоров'я, функцією якого передусім є медична допомога. Залишаються також невирішеними питання системи громадського здоров'я, не створюються умови для забезпечення здорового способу життя серед широких верств населення, що є передумовою зменшення тривалості життя людини.

Ці недоліки можна усунути тільки шляхом застосування міжсекторальних зв'язків, тобто взаємодії медицини з такими секторами, як освіта, індустрія здоров'я, рекреація, соціальна адаптація та іншими суб'єктами, які мають на меті покращення здоров'я населення [22].

Процес реформування медичної галузі виявив необхідність формування належної системи фінансування галузі охорони здоров'я, розвитку та підтримки кадрового потенціалу, розробки єдиних стандартів і тарифів, забезпечення ефективної комунікації з Міністерством охорони здоров'я тощо [14]. Політики й експерти вважають, що 2020 рік стане саме тим лакмусовим папером, який дозволить побачити реальну, а не вигадану ефективність запровадженої в країні медичної реформи «на папері» [25].

Медична реформа тоді, і тільки тоді запрацює з очікуваним результатом, якщо будуть виконані першочергові належні дії:

- по-перше, почне повноцінно працювати ДП «Медичні закупівлі України», що в свою чергу дасть змогу державі реалізувати свої обіцянки щодо «гарантованого пакету медичних послуг»;

- по-друге, будуть впроваджені в життя адекватні реаліям тарифи на медичні послуги, що дозволить збільшити заробітну плату й якість надання послуг для лікарів вторинної та третинної ланок;

– по-третє, буде сформована «здорова конкуренція» між приватними та комунальними надавачами медичних послуг.

Але варто зауважити, дослідження Світового банку свідчать про те, що результати медичної реформи будуть спостерігатися не раніше, ніж через п'ять років після її старту [4].

Список використаних джерел

1. Богомолець О. Головним критерієм медичної реформи має стати збільшення тривалості життя людей. 11 квітня 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.golos.com.ua/article/301767>ю (Accessed 11 February, 2020).
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод., допов. та CD) / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.: Ірпінь, ВТФ «Перун», 2007. – 1736 с.
3. Воронцов А. В. Демографія / А. В. Воронцов, М. Б. Глотов.– М.: Юрайт, 2016. – 284 с.
4. Всесвітня організація охорони здоров'я Європейське регіональне бюро. Україна: огляд реформи фінансування системи охорони здоров'я 2016–2019 (Спільний звіт ВООЗ та Світового банку) – 2020. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0018/425340/WHO-WB-Joint-Report_UKR_Full-report_Web.pdf?ua=1&fbclid=IwAR0eDvwjxXIbgAXft2FeoudwIoNTaidzV6vRXn4y-X9AAUrhOpYBtX1nUs (Accessed 25 December, 2019).
5. Галета Л. Закриття сільських лікарень – людський біль / Л. Галета // gorod.cn.ua Городской сайт Чернигова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gorod.cn.ua/news/gorod-i-region/43332-zakrittja-silskih-likaren-lyudskii-bil.html> (Accessed 23 February, 2020).
6. Грищенко Д. М. Демографічна ситуація як чинник економічної безпеки України / Д. М. Грищенко // Науковий блог Національний університет «Острозька академія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://naub.oa.edu.ua/2018/демографічна-ситуація-як-чинник-екон.> (Accessed 21 February, 2020).
7. Данилишин Б. М. Децентралізація управління в Україні: з чого почати? [Електронний ресурс] / Б. М. Данилишин. – Режим доступу: <http://kontrakty.ua> (Accessed 29 December, 2019).
8. Державна служба статистики України. Таблиці народжуваності, смертності та середньої очікуваної тривалості життя за 2018 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/08/zb_tabl_nar_2018.pdf (Accessed 27 February, 2020).
9. Державна служба статистики України. Таблиці народжуваності, смертності та середньої очікуваної тривалості життя за 2017 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/ds/t_nsotg/tab1_narod_2017.xlsx (Accessed 27 February, 2020).
10. Друкер П. Практика менеджмента / П. Друкер; пер. с англ. – М.: Вільямс, 2006. – 400 с.
11. Духовна О. Продовження медичної реформи: що зміниться у 2019 році? / О. Духовна // Юридична Газета. – 2019. – 6 (660) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/prodovzhennya-medichnoyi-reformi-shcho-zminitsya-u-2019-roci.html> (Accessed 26 December, 2019).
12. Західна О. Р. Медична реформа в умовах децентралізації влади в Україні / О. Р. Західна, Ю. І. Мидлик // Молодий вчений. – 2017. – №. 11. – С. 1155–1158.
13. Зеркин Д. П. Основы теории государственного управления: Курс лекций. – 2-е изд., доп. и перераб. / Д. П. Зеркин, В. Г. Игнатов – М. : Ростов н/Д: МарТ, 2005. – 512 с.
14. Інформаційне управління Апарату Верховної Ради України. Нагальні питання реформування системи охорони здоров'я в Україні обговорили під час круглого столу у Верховній Раді [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua (27 ТРАВНЯ 2019) – Режим доступу: <https://www.rada.gov.ua/news/Novyny/171803.html> (Accessed 21 February, 2020).

15. Кармишев Д. В. Сутність розуміння ефективності управління системою охорони здоров'я в сучасних умовах / Д. В. Кармишев, Н. М. Удовиченко // Державне будівництво. – 2008. – №. 1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2008-1/doc/2/03.pdf> (Accessed 217 February, 2020)..
16. Карпов О. Э. Модели систем здравоохранения разных государств и общие проблемы сферы охраны здоровья населения / О. Э. Карпов, Д. А. Махнев // Вестник Национального медико-хирургического Центра им. Н. И Пирогова. – 2017. – Т. 12. – №. 3. – С 92–100.
17. Левчук Н. М. Здоров'я і тривалість життя в Україні у контексті формування передумов інноваційної зайнятості / Н. М. Левчук // Демографія та соціальна економіка. – 2017. – №. 1. – С. 54–65.
18. Михайлович Ю. Й. Методологія та критерії оцінки ефективності бюджетних онкологічних програм / Ю. Й. Михайлович, А. В. Журбенко // Клиническая онкология. – 2016. – №. 3. – С. 6-10.
19. Морщенок Т. С. Огляд підходів до визначення економічної сутності поняття ефективність / Т. С. Морщенок // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2016. – №. 1. – С. 7-13.
20. ООН. Доклад второй Всемирной ассамблеи по проблемам старения. Мадрид, 8–12 апреля 2002 года. – ООН, А/CONF.197/9, 2002, [Электронный ресурс]. – Режим доступу: https://www.unecse.org/fileadmin/DAM/pau/age/mica2002/documents/MIPAA_RU.pdf (Accessed 15 February, 2020).
21. Офіційний сайт Державної служби статистики України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
22. Рожкова І. П. Методологічні засади управління реформуванням системи охорони здоров'я в Україні: аспекти впровадження первинної медико-санітарної допомоги / І. П. Рожкова, Л. І. Жаліло, О. І. Мартинюк // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2012. – №. 4. – С. 114–123.
23. Сахнік В. «Не можна помахом руки закривати сільські лікарні», – депутат Волинської ради Олег Бегаль / В. Сахнік // Перший Канал Соціальних Новин. 5 листопада 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pershyj.com/p-ne-mozhna-pomahom-ruki-zakrivati-silski-likarni-deputat-oleg-begal-39817> (Accessed 23 February, 2020).
24. Середня очікувана тривалість життя при народженні в Україні (років) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://database.ukrcensus.gov.ua/MULT/Dialog/view.asp?ma=7&ti=%D1%E5%F0%E5%E4%ED%FF+%EE%F7%B3%EA%F3%E2%E0%ED%E0+%F2%F0%E8%E2%E0%EB%B3%F1%F2%FC+%E6%E8%F2%F2%FF+%EF%F0%E8+%ED%E0%F0%EE%E4%E6%E5%ED%ED%B3+%E2+%D3%EA%F0%E0%BF%ED%B3+%28%F0%EE%EA%B3%E2%29&path=./Quicktables/KEY_IND/1/&lang=1&multilang=uk (Accessed 27 February, 2020).
25. Стефанишина О. Медична реформа: три життєво важливі кроки для нового парламенту / О. Стефанишина // LEXINFORM.COM.UA – 2019. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lexinform.com.ua/dumka-eksperta/medychna-reforma-try-zhyttyevovazhlyvi-kroky-dlya-novogo-parlamentu/> (Accessed 27 February, 2020).
26. Топузов О. М. Поняття «тривалість життя» як демографічний компонент шкільної географічної освіти / О. М. Топузов, О. А. Федій // Педагогіка вищої та середньої школи : зб. наук. праць – 2014. – Вип. 40. – С. 145–151.
27. ТСН. Під гаслом оптимізації в Україні за кілька років закрили сотні сільських лікарень. // ТСН.ua. 21 серпня 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tsn.ua/groshi/viyna-za-likarnyu-yak-selyani-buntom-vidstoyali-zberezheniya-medzakladu-731443.html> (Accessed 07 February, 2020).
28. Укрінформ. Експерт: середня тривалість життя чоловіків в Україні – лише 66 років. 28.05.2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/2709984-ekspert-seredna-trivalist-zitta-colovikiv-v-ukraini-lise-66-rokiv.html> (Accessed 24 February, 2020).

29. Чепелевська Л. А. Середня очікувана тривалість життя як критерій медико-демографічної ситуації в Україні / Л. А. Чепелевська, О. П. Рудницький // Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. – 2014. – № 2. – С. 39–43.
30. Череп А. В., Стрілець Є. М. Ефективність як економічна категорія // Ефективна економіка. – 2013. – № 1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1727> (Accessed 25 February, 2020).
31. Чинники і тренди економічного зростання в Україні : колективна монографія / за ред. д-ра екон. наук М. І. Скрипниченко; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України». – Електрон. дані. – К., 2018. – 386 с. : табл., рис. – Режим доступу : <http://ief.org.ua/docs/mg/302.pdf> (Accessed 27 February, 2020).
32. Шеремет, А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности / А. Д. Шеремет. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 415 с.
33. Ямненко Т. М. Медична реформа: реалії України та міжнародний досвід / Т. М. Ямненко // Юридичний вісник. Повітряне і космічне право. – 2018. – № 2. – С. 116–120.
34. Ярославський А. О. Економічна ефективність діяльності підприємства: теоретичний аспект / А. О. Ярославський // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство – 2018. – 20 (3). – С. 174–177.
35. Holzer, M. Public productivity handbook / M. Holzer – CRC Press, 2004. – 1324 p.
36. National Research Council, & Committee on Population. US health in international perspective: Shorter lives, poorer health. – National Academies Press, 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK115854/>.
37. United Nations Development Programme. Human Development Data (1990-2018) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hdr.undp.org/en/data> (Accessed 26 February, 2020).
38. World Health Organization et al. Health system efficiency: how to make measurement matter for policy and management. – World Health Organization. Regional Office for Europe, 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0004/324283/Health-System-Efficiency-How-make-measurement-matter-policy-management.pdf (Accessed 20 February, 2020).

ЕФЕКТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Активна трансформація політичних, економічних, соціальних і культурних процесів, що відбувається в нашому суспільстві в останні десятиріччя, вимагає істотної перебудови системи управлінських комунікацій, без якої неможливе ефективне функціонування бізнес-систем. Комунікаційна система має величезне значення для довгострокового розвитку сучасного підприємства, будучи ключовим інструментом інтеграції, адаптації та створення інновацій.

Актуальність даної теми дослідження визначається необхідністю систематизації різноманіття проявів комунікацій як стратегічного чинника розвитку підприємства, а також практичним запитом сьогодення на методички аналізу та розробки стратегії розвитку підприємства на основі інтегрованого підходу до управління комунікаціями.

Т. Грінер стверджує про існування доказу того, що ефективна комунікація зі співробітниками приносить користь компанії і підвищує продуктивність. Це може допомогти організації вижити та підвищити безпеку і прихильність співробітників всередині компанії. Зрозуміло, якщо організація хоче підтримувати або підвищувати ефективність бізнесу, комунікації є найважливішим фактором [27].

Найважливіше значення комунікацій для підприємства підкреслюється у великій кількості наукових праць з економіки й управління. Так, О. Віханський і А. Наумов, розкриваючи значення внутрішньо організаційних комунікацій, стверджують, що «одним з найважливіших інструментів управління для менеджера є напрямок сигналів і послань підлеглим щодо їх поведінки, необхідної для досягнення організаційних цілей. Використовуючи внутрішньо організаційні комунікації, та отримуючи від підлеглих зворотний зв'язок, менеджер організовує, мотивує і керує підлеглими» [4, с. 432].

Б. Мільнер підкреслює значення внутрішніх комунікацій: «керівники в силу інформаційної специфіки управлінської праці витрачають велику частину часу на комунікації; комунікації просто необхідні для ефективного управління; комунікації багато в чому визначають авторитет керівника; комунікації сприяють організаційній ефективності» [8, с. 114].

В залежності від сфери діяльності підприємства М. Вос і Х. Шумейкер формулюють наступні загальні цілі комунікації: поліпшення репутації організації та включеність в соціальне оточення; посилення кооперації в організації та підтримка змін; позиціонування товарів (послуг) і збільшення продажів [40].

Питанням теорії і практики управління комунікаціями присвячені роботи Б. Берлесона, О. Гудзь, Т. Примака, Л. Попової, Т. Лук'янець, Д. Берда, В. Божкової, І. Якубенко, Л. Сагер, Дж. Лейхіфа, Дж. Бернета, К. Суровцевої, М. Кастельса, М. Мандзюка, О. Шубіна, І. Сіменка та ін. Крім того, в сучасній вітчизняній та зарубіжній науці присутній ряд робіт, що стосуються оцінки ефективності комунікацій, зокрема авторів: А. Пілько, К. Полторак, О. Зозульова, О. Жданової, Г. Армстронга, А. Войчак, Є. Голубкова, Н. Куденко, А. Старостіної, О. Братко, В. Липчук, К. Ягельської.

Незважаючи на значний науковий доробок як зарубіжних, так і вітчизняних вчених з розглянутої проблематики, необхідно відзначити, що відкритими залишаються проблеми аналізу можливих способів прийняття своєчасних ефективних управлінських рішень, критеріїв та методів оцінки їх ефективності, а також організаційних підходів до управління комунікаціями.

На сучасному етапі розвитку економіки комунікації є одним з ресурсів, який відіграє не останню роль в забезпеченні діяльності підприємства, порівняно з матеріальними, фінансовими, інтелектуальними та ін. Від ефективності комунікацій залежить як розвиток підприємства в цілому, так і продуктивність праці кожного працівника зокрема.

Комунікації є невід'ємною частиною функціонування будь-якого суб'єкта підприємництва. Ефективна система комунікацій необхідна для успішної та безперебійної роботи бізнесу в умовах динамічного зовнішнього середовища. Під впливом різних факторів зовнішнього середовища на підприємстві формуються вхідні інформаційні потоки (трудове законодавство, технології управління, ресурсні та технологічні обмеження, досвід, нормативи, інформація про існуюче програмне і технічне забезпечення, а також норми, етичні обмеження, стратегічні цілі підприємства, планові обсяги випуску, зобов'язання підприємства тощо), які у свою чергу впливають на суб'єкт управління підприємством. При цьому також існують різні внутрішні фактори (наявні ресурси та їх якість, чинники мотивації керівництва, співробітників, акціонерів та ін.), що прямо або опосередковано впливають на процес прийняття управлінських рішень. В результаті взаємодії всіх зазначених факторів формуються вихідні інформаційні потоки [16, с. 44].

У той же час фактори зовнішнього середовища впливають на продуктивність всієї системи управління підприємством. Можна виділити наступні фактори впливу навколишнього середовища:

- кількість конкурентів на ринку та стратегії, які вони реалізують;
- асортимент конкурентів, рівень цін, якість продукції;

- коливання курсу валют;
- організаційна структура підприємства;
- політика ведення бізнесу та система оподаткування;
- соціальні відносини;
- екологічна політика та ін.

З метою забезпечення безперервного конкурентоспроможного функціонування керівництво підприємства повинно своєчасно отримувати інформацію про зміни усіх цих факторів, а це можливо при наявності ефективної системи комунікацій. У середині організації всі учасники повинні взаємодіяти між собою з метою реалізації стратегії, політики та досягнення стратегічних цілей підприємства. Фактично без ефективних і дієвих методів комунікації уся система управління підприємством може опинитися під загрозою. Оскільки інформація є дуже важливою частиною процесу управління, ефективність прийняття управлінських рішень залежить від інструментів і методів комунікацій як всередині організації, так і за її межами.

Управлінське рішення, незалежно від мети його прийняття, є марним, якщо воно не передалося по внутрішніх каналах комунікацій. Для сучасних умов організації праці характерне застосування високоефективної комунікаційної системи, що заснована на використанні новітніх технічних та інноваційних засобів передачі й обробки інформації.

Серед факторів формування ефективної системи комунікацій на підприємстві можна виділити такі основні групи: політичні, соціальні, інформаційно-технологічні, організаційно-економічні, міжнародні (рис. 1).

Сучасні підприємства являють собою відкриту соціально-економічну систему, яка пов'язана як з системою державного управління, так і з іншими підприємствами цієї або суміжних галузей. І звичайно ж, найважливішою функцією системи є управління, під яким мається на увазі «цілеспрямований постійний процес впливу суб'єкта управління на об'єкт управління, спрямований на зміну стану об'єкта та/або суб'єктів» [29, с. 81].

Кожна відкрита система (якою є будь-яке підприємство) постійно схильна до змін в організаційному, управлінському та соціальному аспектах, що відбивається на стилі управління, економічній поведінці, системі комунікацій організаційного зв'язку (як зовнішніх, так і внутрішніх). Будь-яке підприємство також є комунікаційною системою, що побудована на основі взаємодії між керівництвом і співробітниками різних рівнів, структурними підрозділами за допомогою передачі інформації як всередині організації, так і за її межами [32, с. 29].

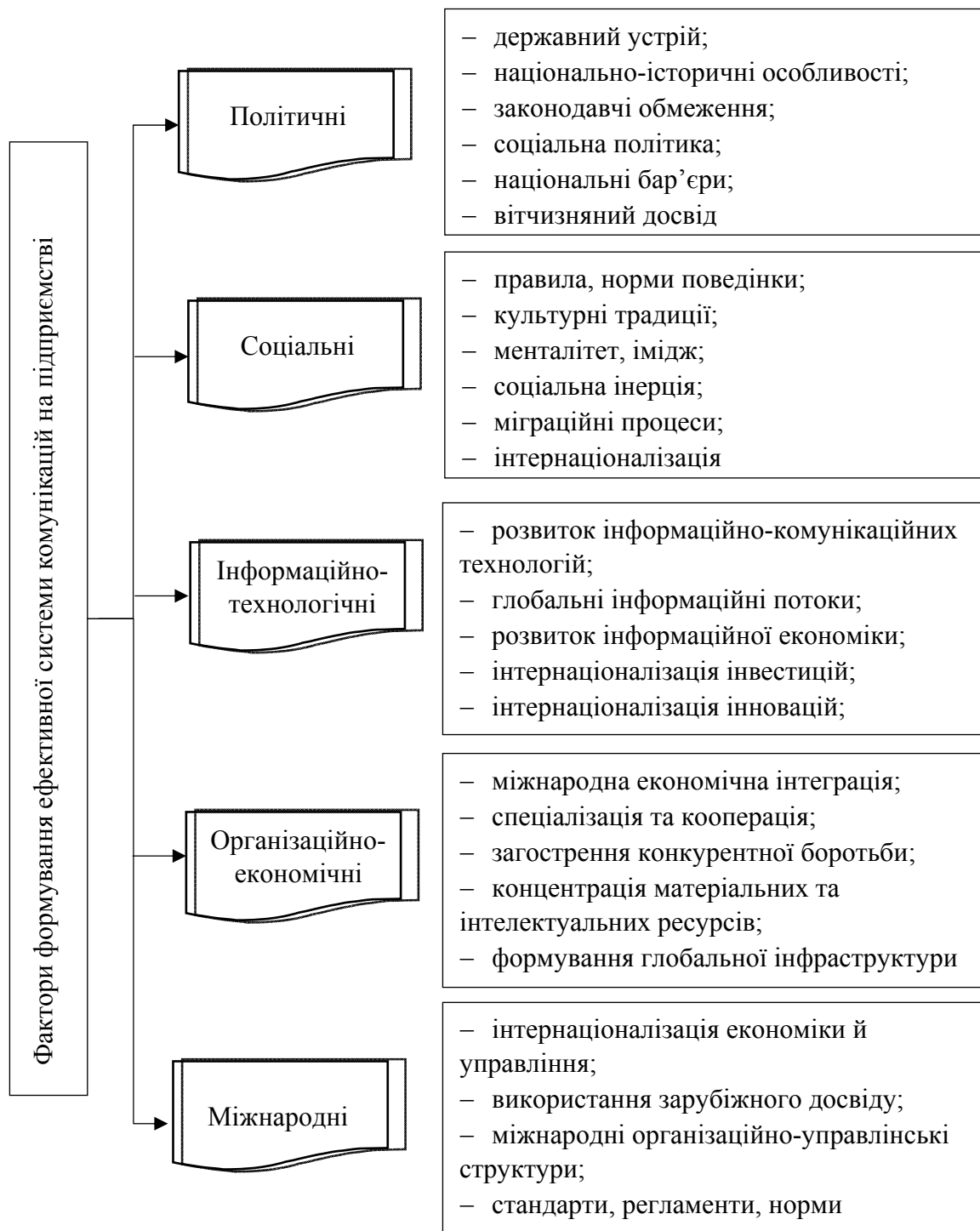


Рис. 1. Фактори формування ефективної системи комунікацій на підприємстві
(складено на основі [1; 2; 6; 23; 30])

Ефективні комунікації є найбільш важливою умовою для досягнення існуючих цілей, вирішення проблем управління, забезпечення реалізації основних функцій управління (планування, організація, управління та контроль). Комунікації значно впливають на формування організаційної культури підприємства, його соціальної відповідальності перед суспільством, адаптації персоналу. Комунікація – це той інструмент, який дозволяє менеджерам виконувати свої функції управління.

Ефективне управління також передбачає мотивацію формування системи безперешкодної передачі достовірної інформації як зверху вниз за ієрархією, так і між підрозділами та колегами. Щоб успішно керувати, менеджери повинні чітко інформувати співробітників щодо організаційних цілей підприємства та надихати їх на довіру до свого керівництва на максимально високому рівні.

Крім цього, в рамках комунікації менеджери стимулюють зміни поведінки співробітників і контрагентів, впливають на лідерів з метою збільшення фінансування та ін. Отже, ефективна система комунікацій на підприємстві є ключем до успішного управління.

Для формування ефективної системи комунікації на підприємстві необхідно розуміти, яким чином виникають комунікації на міжособистісному й організаційному рівнях, а також які бар'єри можуть перешкоджати комунікації. На сучасних підприємствах комунікації зазвичай розглядаються з точки зору засобів їх забезпечення, зокрема це: внутрішні наради, обмін думками в робочих групах, організація брифінгів, звіти різних форм тощо.

Найбільш ефективним є той менеджер, який володіє інформацією про усю цілісну систему комунікації на підприємстві та може використовувати відповідні методи в організаційній обстановці. Причини важливості комунікацій для керівників наведено на рис. 2.

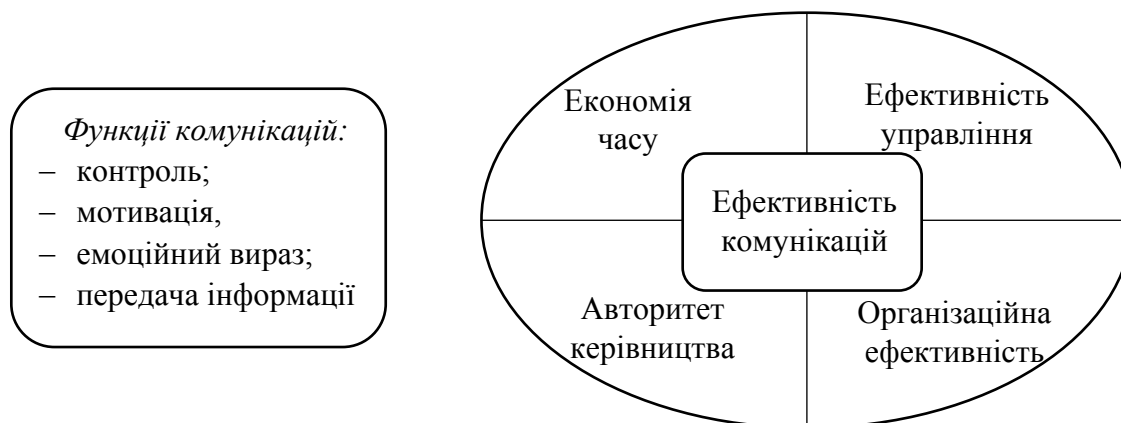


Рис. 2. Причини необхідності підвищення ефективності системи комунікацій на підприємстві

(складено на основі [5; 12; 14; 26])

Традиційна модель комунікації може бути представлена наступним чином (рис. 3).

Існує два підходи до дослідження комунікацій в організаційній системі: комунікації можна розглядати як явище і як процес. Як явище, комунікації

відображають встановлені норми (правила, інструкції, положення), а також принципи та закономірності відносин між людьми в організації. З рис. 3 видно, що комунікація – це процес, за допомогою якого відправники й одержувачі інформації взаємодіють в даному соціальному контексті [39, с. 112]. Передана інформація може бути повідомленням, інструкцією, розпорядженням, ідеєю, думкою або знаннями, що «циркулює» за ієрархією управління від керівної ланки до підлеглого, і навпаки. Інформація також може передаватися між колегами на тому ж рівні або з аналогічним статусом в ієрархії організації.

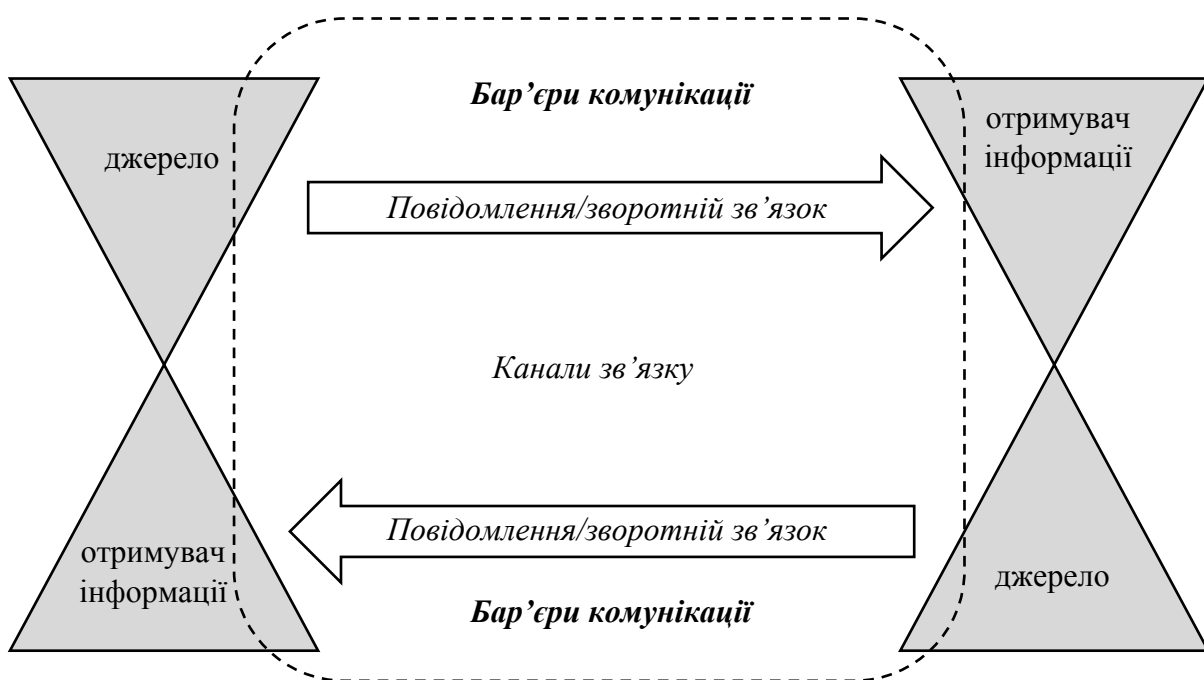


Рис. 3. Традиційна модель комунікацій
(складено на основі [39])

Існує велика кількість методів чи технік комунікації залежно від характеру, обсягу та рівня технології, методів використання інформації на підприємстві, а також форм власності. Наприклад, в організаціях малого бізнесу (таких як ФОП, приватне підприємство та ін.) більшість комунікацій відбувається між власником бізнесу та найманими працівниками або між самим приватним підприємцем і його клієнтами. Однак, по мірі розширення бізнесу й ускладнення характеру операцій виникає потреба в більшій кількості документації та відповідно у більшій кількості методів і засобів комунікації.

Різні типи комунікаційних мереж характеризуються різною ефективністю. Залежно від чисельності можна виділити основні типи комунікаційних мереж, що наведені на рис. 4. Серед найбільш поширених виокремлюють: коло, ланцюг, колесо, тип «V» [35, с. 292].

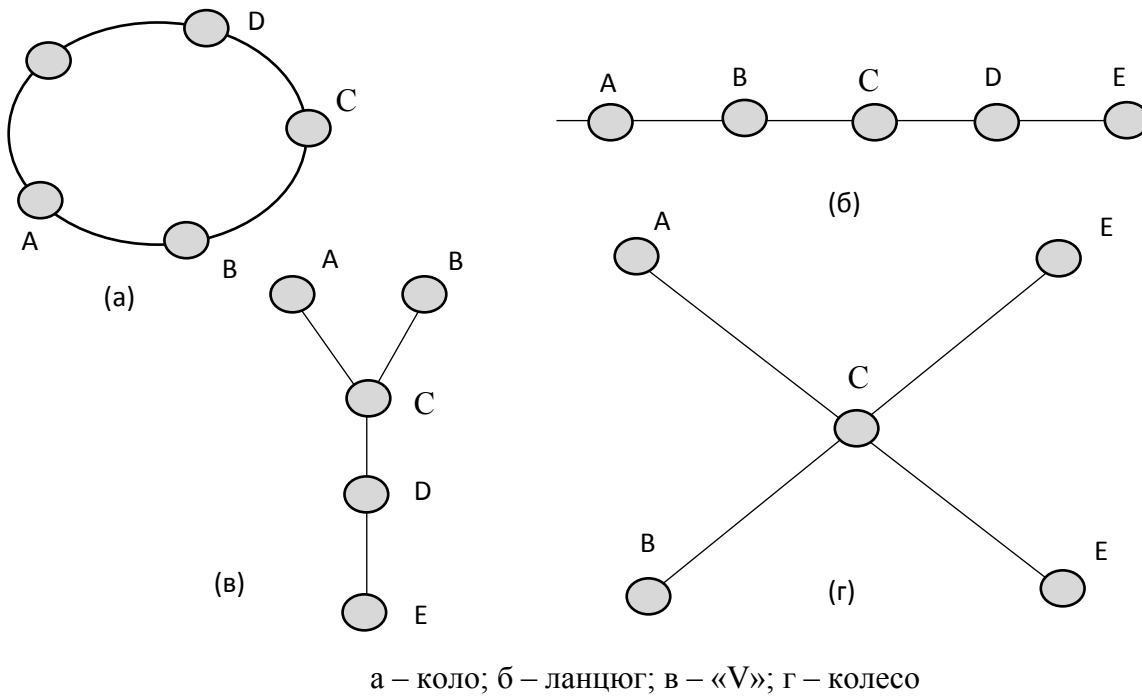


Рис. 4. Типи комунікаційних мереж [35]

Як правило, від розміру підрозділу підприємства залежить можливість розвитку системи комунікацій. Чим більше розмір комунікаційної групи, тим більша кількість можливих комунікаційних відносин. Тому від того, яким чином побудована мережа комунікацій, залежить швидкість та ефективність передачі повідомлення. Критерії оцінки типу комунікаційних мереж на підприємстві наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Критерії оцінки типу комунікаційних мереж на підприємстві

Критерії оцінки	Комунікаційні мережі				
	Ланцюг	Y	Колесо	Коло	Багатоканальна
Швидкість	Середня	Середня	Висока	Низька	Висока
Точність	Висока	Висока	Висока	Низька	Середня
Задоволеність	Середня	Середня	Низька	Висока	Висока

Складено на основі [36].

Вибір типу комунікаційної мережі залежить від специфіки діяльності й організаційної структури управління. Основні проблеми, що виникають при розробці структур управління, пов'язані зі встановленням правильних взаємин між окремими підрозділами, тобто з визначенням їх цілей, умов роботи та стимулювання; розподілом відповідальності між керівниками; вибором конкретних схем управління та послідовності процедур при прийнятті рішень; організацією інформаційних потоків; вибором відповідних технічних засобів. Специфічні проб-

леми комунікацій підприємства обумовлені певними управлінськими структурами (рис. 5).

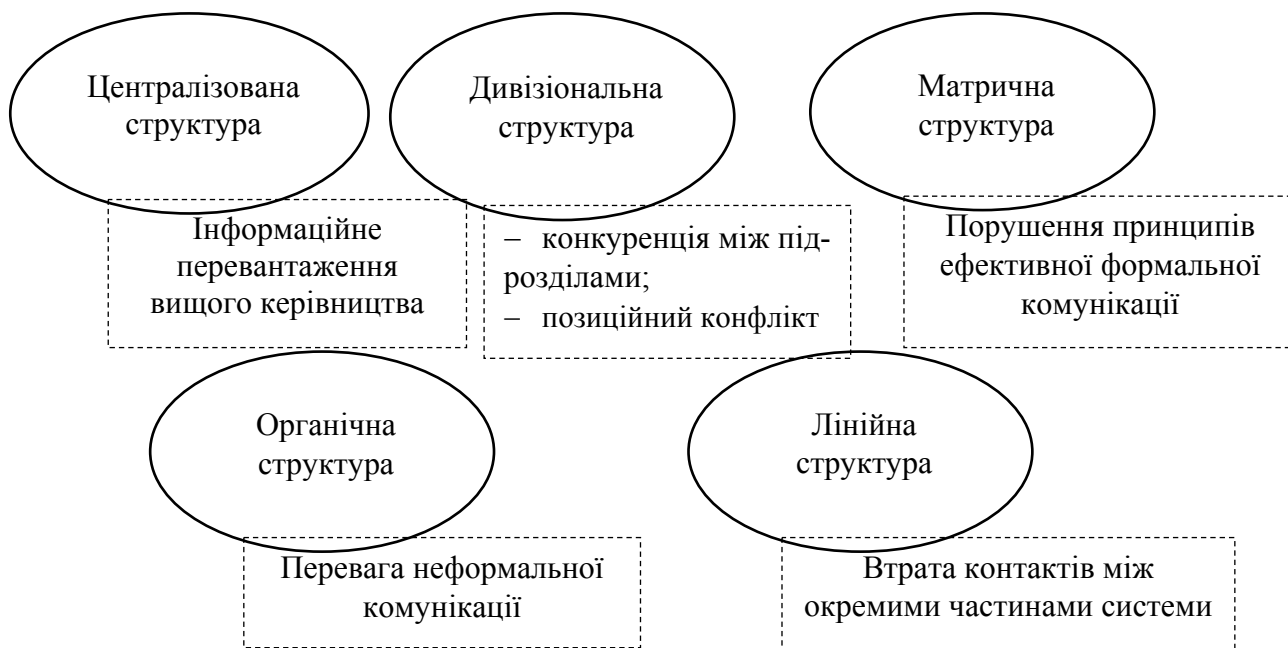


Рис. 5. Комунікаційні бар'єри за типами структур управління

(складено на основі [41])

Організаційна структура безпосередньо впливає на структуру комунікацій підприємства, проте реальні комунікації можуть істотно виходити за рамки спроектованої структури. Комунікації піддаються структуруванню в ході проектування та регламентації організаційної структури, визначення складу учасників зборів і нарад; формування елементів командної роботи; проектування документообігу підприємства; прийняття рішень щодо розвитку комунікацій з окремими групами стейкхолдерів, що багато в чому визначає впорядкованість комунікаційних процесів, укладених в рамках комунікаційної мережі [5, с. 149].

Одним з основних чинників функціонування організаційної структури є внутрішньофірмові комунікації. Головним завданням комунікаційного процесу на підприємстві є забезпечення передачі та правильного розуміння переданої співробітникам інформації [15, с. 107].

Сьогодні в більшості наукових робіт організаційні комунікації розглядають як інструмент координації діяльності усіх підрозділів і рівнів підприємства. У розпорядженні підприємства є безліч можливостей для ефективної передачі інформації по каналах всередині системи, виходячи з особливостей функціонування. Але характер зв'язків між організаційними системами буде варіюватися в залежності від вимог кожної підсистеми. Коли менеджери та співробітники не отримують те, що вони вважають «повною» інформацією з офіційних каналів,

вони шукають її у неофіційних джерелах. Чим більше формальна система комунікації приховує відповідну інформацію від співробітників, тим більше співробітників прагнуть розвивати неформальні мережі зв'язку, які часто можуть працювати всупереч цілям підприємства. Іншими словами, в умовах високої невизначеності співробітників відбуваються зміни системи комунікації на підприємстві. За таких обставин виникає питання щодо ефективності управлінського контролю.

Управлінський контроль – це систематичні зусилля керівництва щодо оцінки ефективності діяльності підприємства із заздалегідь визначеними стандартами, планами або цілями [7, с. 92]. В рамках системи управління комунікаціями управлінський контроль необхідний задля оцінки ефективності та результативності використання інформаційних каналів зв'язку на підприємстві.

Комунікація є ключовими механізмом для досягнення інтеграції та координації діяльності підрозділів на різних рівнях організації підприємства [38, с. 43]. Управління комунікаціями на підприємстві вимагає більше, ніж просто розуміння даного процесу. Сам менеджер повинен бути ефективним комунікатором, залучаючи при цьому співробітників до ефективної комунікації. Схема взаємозв'язку елементів системи комунікацій на підприємстві наведена на рис. 6.

Менеджери планують та контролюють роботу своїх підрозділів, організують процеси передачі інформації з питань політики, рішень, стратегічних цілей та інструкцій для співробітників, які працюють в підрозділах усіх рівнів. Таким чином, ці навички є дуже важливими для реалізації управлінських функцій.

На кожному підприємстві існує формальна система комунікації, за якою потік інформації рухається згідно з офіційною організаційною структурою і може приймати різні форми, включаючи телефонні дзвінки, записки, звіти, збори персоналу, засідання департаментів, семінари, інформаційні бюлетені компанії, офіційні повідомлення та ін. Ефективна комунікація «за вертикаллю» надає можливість співробітникам на більш низькому рівні отримати інформацію про плани, розклади, політику та процедури підприємства з метою максимально ефективного виконання їх роботи, а також обумовлює зворотний зв'язок з керівництвом верхнього рівня.

Низхідна комунікація – це потік інформації від вищого до нижчого рівня в організаційній ієрархії. Менеджери використовують даний тип комунікації для виконання ряду ключових організаційних функцій і завдань в такий спосіб:

- роз'яснити і заручитися підтримкою місії підприємства;
- інструктувати, направляти чи заохочувати співробітників;
- надавати зворотний зв'язок керівництву та ділитися інформацією про стан підприємства і ключові елементи змін у зовнішньому середовищі.

Зовнішнє середовище

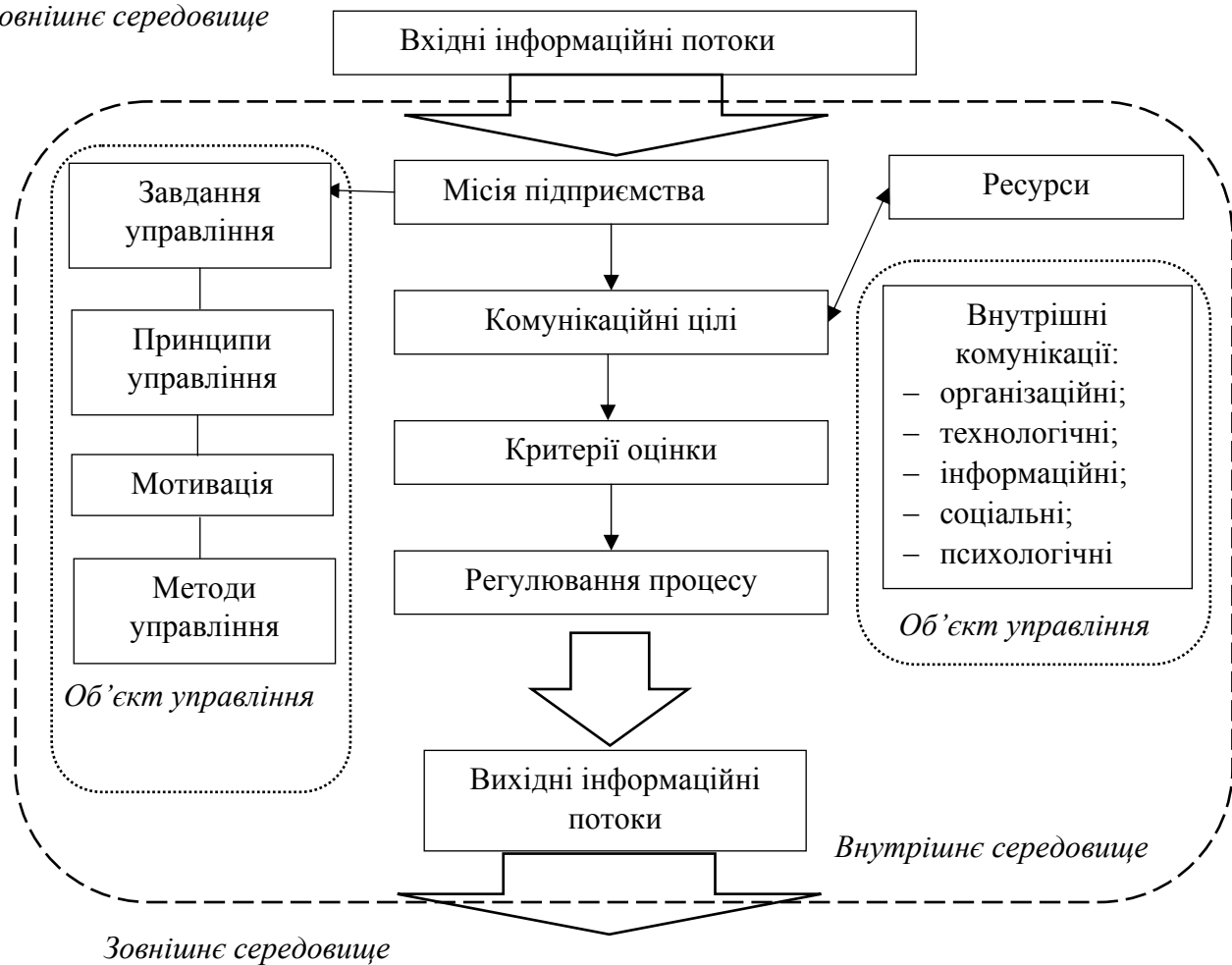


Рис. 6. Схема взаємозв'язку елементів системи комунікацій на підприємстві
(складено авторами)

З іншого боку, висхідна комунікація – це потік інформації від нижчого до вищого рівня в організації підприємства. Менеджери використовують висхідне спілкування для виконання наступних важливих функцій:

- збір цінної інформації про «робочі» проблеми;
- оцінка ступеня готовності співробітників до сприймання інформації від керівництва;
- зворотний зв'язок від співробітників у формі звітів, скарг, пропозицій, порад та ін.

В даний час підприємства змушені швидко пристосовуватися до змін зовнішнього середовища; і це дійсно складний процес, оскільки спосіб і швидкість реагування обумовлюють загальний успіх ведення бізнесу. Ці зміни чинять тиск на підприємство не тільки в контексті зміни способу ведення бізнесу, але і часто обумовлюють зміну місця, форми або навіть напрямку ведення бізнесу. Необхідність виходу на нові ринки (як місцеві, так і зарубіжні) або потреба у наданні нових послуг чи зміні орієнтації на зовсім інший тип

продукції в залежності від вимог ринку породжують адаптаційні процеси в мінливих бізнес-умовах. За таких умов критично важливо реорганізувати діяльність та оптимізувати процеси підприємства протягом короткого періоду часу і з максимальною ефективністю.

Сучасні дослідження в області комунікації дозволяють виділити наступні підходи до визначення даного поняття [31, с. 24]:

- 1) управлінський (комунікація представляється як одна з функцій управління, як передача замовлень та пояснення процедур і операцій);
- 2) системний (комунікація як сукупність взаємопов'язаних елементів, що взаємодіють);
- 3) культурний (комунікація як спосіб вираження організаційної культури);
- 4) гуманістичний (комунікація як фактор розвитку людини).

Серед груп інструментів, що сприяють підвищенню комунікативної ефективності, традиційно виділяють наступні [21, с. 147]:

- традиційні (брошури, інформаційні бюлетені та ін.);
- організаційні (виступи представників топ-менеджменту, зустрічі, загальні збори);
- інформаційні (в тому числі корпоративний сайт, новинна розсилка);
- аналітичні (соціологічні дослідження для вивчення поглядів співробітників) і комунікативні (корпоративні заходи, тренінги тощо).

На основі аналізу існуючих підходів до класифікації інструментів комунікації на підприємстві, а також враховуючи сучасні тенденції розвитку інформаційно-комунікаційних технологій і стрімке їх використання в сучасній практиці ведення бізнесу, пропонується поділ інструментів комунікації за видами (традиційні, електронні, міжособистісні) та за формами взаємовідносин на підприємстві (Customer Relations, Public Relations, Government Relations, Investment Relations, Media Relations, Scientific Relations) (рис. 7, 8).

Але практика свідчить про те, що насправді більшість підприємств (62 %) в середньому одночасно використовують не більше двох або не менше трьох (20 %) інструментів з кожної групи [42].

Майже все, що відбувається на підприємстві, має прямий або опосередкований зв'язок з комунікаційними процесами. Вони є важливим засобом забезпечення його цілісності й ефективності. До основних форм організаційної комунікації відносяться: зовнішні (зв'язок із зовнішнім середовищем), внутрішні (вертикальні та горизонтальні, формальні і неформальні), а також зв'язок, який охоплює всі форми комунікації, в тому числі і ті, що засновані на інформаційних потоках, що циркулюють в структурі підприємства та його системі управління [25].

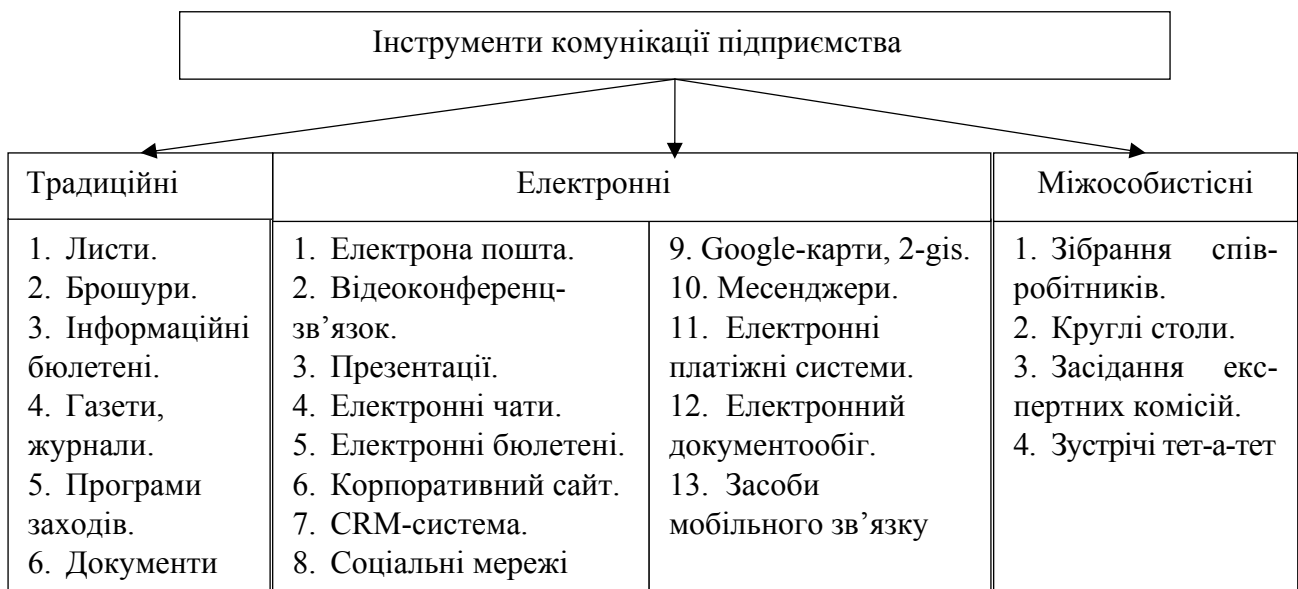


Рис. 7. Інструменти комунікації на підприємстві за видами
(складено на основі [20; 34])

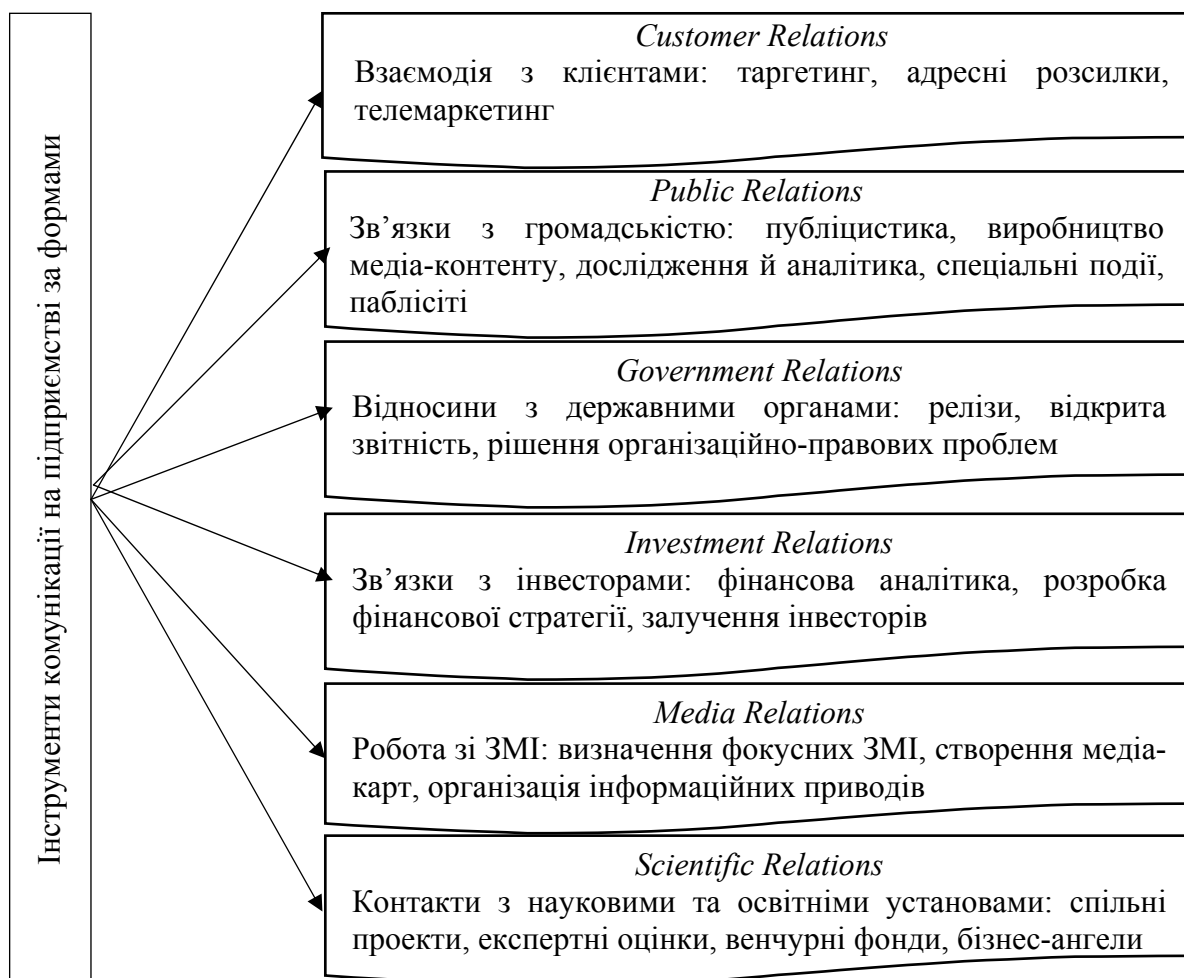


Рис. 8. Інструменти комунікації на підприємстві за формами
(складено на основі [20; 34])

В процесі управління підприємством використовується економічна інформація, що представляє собою сукупність відомостей (даних), які відображають стан або встановлюють курс змін і розвитку народного господарства та його ланок. Економічна інформація є інструментом для управління й одночасно належить до його елементів, будучи різновидом управлінської інформації.

Можна здійснити класифікацію економічної інформації [26, с. 122] за:

- функціями управління (нормативна, планова, аналітична);
- джерелами (внутрішня, зовнішня, вхідна, вихідна);
- ступенем обробки (первинна, виробнича);
- змістовністю (предмети, процеси, операції);
- роллю (звітна, планова, контрольна);
- формами подання (візуальна, аудіо, паперова);
- ступенем отримання (постійна, дискретна);
- ступенем стабільності (постійна, умовно-постійна, змінна).

Інформація нерозривно пов'язана з комунікаційним процесом підприємства, від якого залежить ефективність прийняття оперативних рішень. Якщо порушуються інформаційні потоки всередині підприємства, і зв'язок із зовнішнім середовищем стає нестабільним, то існування цього підприємства виявляється під загрозою (однієї інформації недостатньо...). Тільки коли вона відповідним чином перетворюється й обробляється (тобто коли виникають комунікативні зв'язки), забезпечується стійке існування й ефективна діяльність організації [33]. Структура процесу управління комунікаціями на підприємстві наведена на рис. 9.

Аналізуючи мету комунікації, можна виділити основну ідею комунікаційного процесу: її суть полягає в забезпеченні правильного сприйняття інформації, що є предметом обміну. Як зазначалося раніше, на сучасних підприємствах передача інформації охоплює всі види діяльності підприємства та його структурних підрозділів, саме тому ефективність функціонування підприємства залежить від ефективності комунікаційних процесів. Однак існує ряд складнощів, в результаті яких інформація може бути неправильно зрозуміла, перекручена або сприйнята неналежним чином.

Дослідники виділяють різну кількість елементів комунікаційного процесу. Розроблена у 40-х роках ХХ ст. модель комунікації К. Шеннона враховує п'ять елементів [19, с. 248]: джерело інформації, передавач, канал передачі, приймач, остаточна мета. Американські дослідники М. Мескон, М. Альберт і Ф. Хедоурі виділяють два базові види комунікації: комунікації між організацією та середовищем, комунікації між рівнями та підрозділами [7, с. 359].

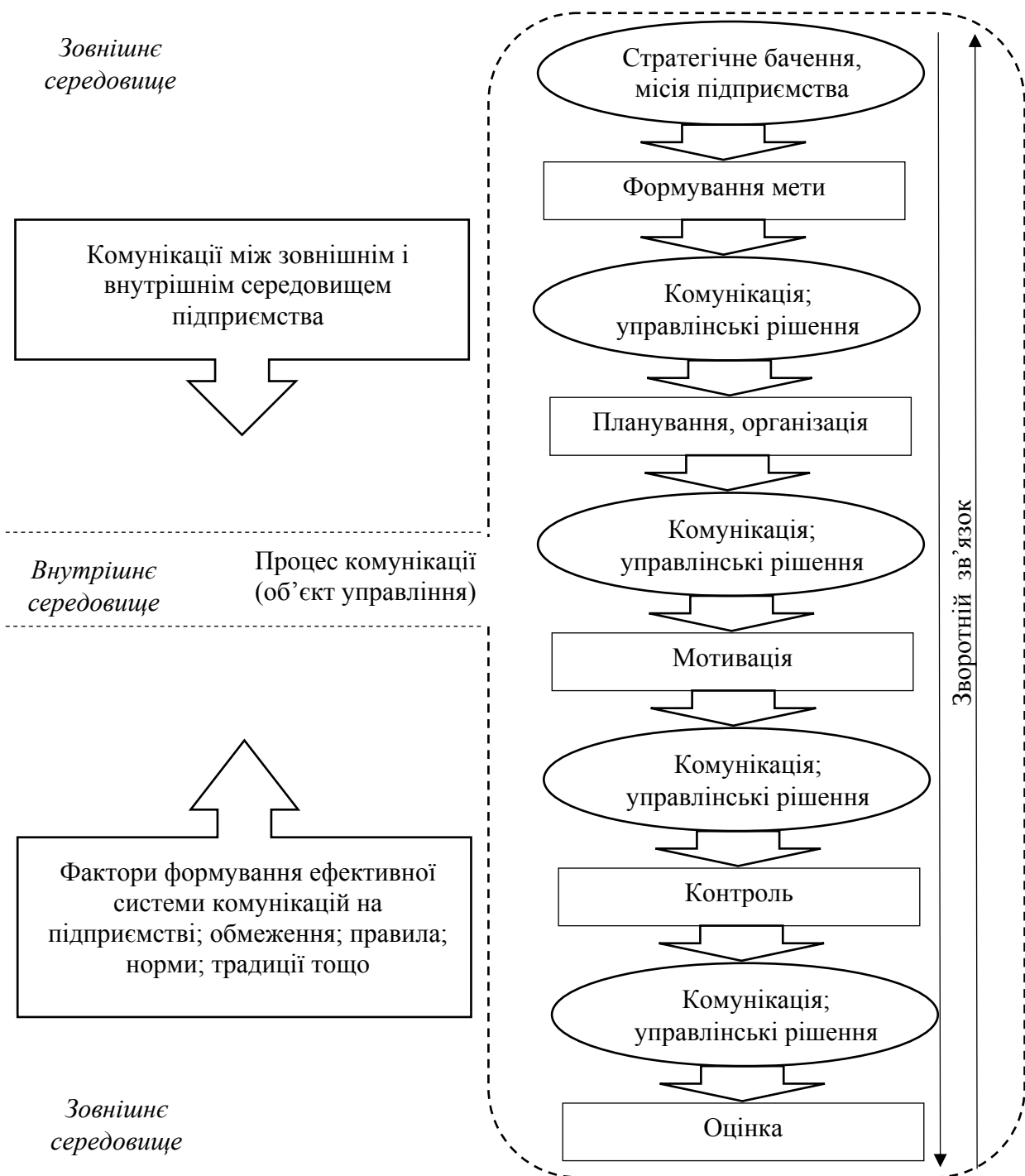


Рис. 9. Структура процесу управління комунікаціями на підприємстві
(складено авторами)

К. Наумік пропонує підхід, згідно з яким комунікації мають наступну класифікацію [10, с. 110]:

- відносно системи підприємства (внутрішні, зовнішні);
- за вектором (односторонні, двосторонні);
- за регламентацією (формальні, неформальні);
- за суб'єктом (міжособистісні, інституційні);
- за способом (вербальні, невербальні);

- за формою (усні, письмові, візуальні);
- за рівнями (вертикальні, горизонтальні, діагональні);
- за функціями (когнітивні, афективні, оцінні).

Наукова концепція Джеймса Грюнігена, відома як «теорія відмінності», враховує наукові досягнення та практичні рекомендації, а також теоретичні дослідження, які фактично стають інструкцією для підприємств стосовно побудови довгострокових відносин з цільовими стратегічними аудиторіями [14, с. 84]. Теорія чотирьох моделей Джеймса Грюнігена та Тодда Ханта описує зміни в комунікації, що пов'язані з переходом все більшого числа корпорацій від односторонньої комунікації до двосторонньої, для яких характерні відкритість і сприйнятливність [28, с. 241].

Також заслуговує уваги внесок в розвиток наукової бази комунікаційного менеджменту Глена Брума та Девіда Дозьє. Обидва вчених відомі своїми дослідженнями в області різних критеріїв оцінки реалізації та впливу на аудиторію комунікаційних програм. У своїй координаційній моделі вчені висувають гіпотезу про існування різних типів відносин (координаційних станів) між організацією й аудиторією та вважають, що найважливіше завдання управління комунікацією полягає в підвищенні достовірності відносин і узгодженості дій [24, с. 39].

Таким чином, для ефективного управління важливою умовою є побудова необхідної та достатньої системи комунікації. Дане положення можна аргументувати наступним:

- по-перше, на безпосередній взаємодії людей (персоналу: керівника з підлеглими, підпорядкованих між собою) базується рішення численних управлінських завдань;
- по-друге, можливо найкращим способом обговорення питань, які характеризуються двозначністю та невизначеністю, а також прийняття рішень, є міжособистісна комунікація. Для цього необхідна побудова та розвиток комунікаційного процесу.

Логічний розвиток управління комунікаціями як специфічного виду управління, що відрізняється від інших сукупністю характеристик (зокрема, функціональним змістом), призвів до відокремлення цього виду управління, а потім і до формування його теоретичних основ.

На початковому етапі розвитку управління комунікаціями виник ряд завдань, які за своїм змістом представляють нову область досліджень. З точки зору дослідження еволюції розвитку форм і методів управління підприємством, процес управління комунікаціями є його складовою частиною. При цьому

доцільно при вирішенні цих завдань виходити з основних закономірностей створення та розвитку економічних систем.

Управління комунікаціями передбачає знання комунікативних бар'єрів і способів їх подолання. В загальному сенсі під управлінням комунікаціями розуміють «сукупність безперервних цілеспрямованих управлінських впливів на внутрішні та зовнішні процеси інформаційного обміну та неінформаційних взаємодій, що забезпечують задоволення комунікаційних потреб і реалізацію довгострокових інтересів розвитку підприємства» [17, с. 126].

Управління комунікаціями здійснюється на основі наступних принципів [9, с. 175]:

- орієнтація на стратегічні цілі організації;
- передача досвіду щодо управлінських методів і прийомів на всіх рівнях розвитку підприємства та його персоналу;
- збалансованість розвитку системи внутрішніх і зовнішніх комунікацій;
- регламентування зон управлінського впливу;
- безперервний характер і забезпечення зворотного зв'язку.

На стратегічному рівні здійснюється управління внутрішніми та зовнішніми комунікаціями. Сутність управління внутрішніми комунікаціями організації полягає у вирішенні завдання щодо формування такого типу комунікативної культури, який дозволяє найбільш ефективно й адекватно реалізувати конкурентні переваги, що транслюються у зовнішнє середовище за допомогою зовнішніх комунікацій. Таким чином, загальна теорія управління включає управління комунікаціями як складову частину, що складається з двох основних моделей: формальна модель теорії управління та модель теорії менеджменту.

Найбільший інтерес для цілей даного дослідження представляє модель теорії менеджменту, що заснована на функціональному й інформаційному аспектах соціального феномену, а також на концепції командоутворення та лідерства. З цього випливає, що в комунікаційному процесі виділяють системний або контингентний підходи.

Переважаючими напрямками теоретичних і прикладних областей управління комунікаціями варто назвати: соціально-економічні структури суспільства (враховуючи підприємницькі внутрішньокорпоративні структури); види комунікацій; кошти; канали та рівні комунікаційного процесу, що забезпечують передачу і сприйняття інформаційних повідомлень.

Управління комунікаціями здійснюється в двох підсистемах: одна система управляє зовнішніми комунікаціями підприємства, регулює, раціоналізує та розвиває зовнішні зв'язки і відносини підприємства; інша – виконує управлінські функції по відношенню до внутрішньо організаційних зв'язків, оперує

внутрішньо організаційними відносинами між структурними одиницями та управляє людськими ресурсами підприємства. Кожна з цих підсистем не може існувати сама по собі (абсолютно автономно). Діяльність підсистем актуальна лише в контексті співіснування в єдиній системі організаційного управління [12, с. 25].

І. Є. Нікуліна управління комунікаціями з точки зору інновацій пропонує звести до «управління смисловим наповненням повідомлення, часто без урахування руху повідомлення в організації, каналах, по яким воно передається, часу «ходіння» повідомлення в організації і т. ін.» [11, с. 160].

Таким чином, на основі аналізу наукових публікацій, під управлінням комунікаціями будемо розуміти цілеспрямовані управлінські впливи задля узгодженості й інформованості як всередині організації, так і за її межами шляхом реалізації комунікаційної стратегії як інтегральної характеристики всіх інформаційних зв'язків, якій властива цілісність та адаптивність, з метою прийняття стратегічних управлінських рішень.

В системі управління організацію комунікації як складову частину менеджменту розглядають, виходячи з передумови, що стійке функціонування сучасного бізнесу залежить не тільки від комплексу економічних чинників, але і від деяких інших факторів, вплив яких визначається рівнем ефективності комунікацій.

При взаємодії організації з зовнішнім середовищем комунікація розглядається в інформаційному аспекті спілкування; слугує необхідним інструментом для координації управління за горизонталлю та вертикаллю; забезпечує необхідний рівень і умови взаємодії з оточуючими соціально-економічними структурами; дозволяє отримувати необхідну інформацію, на базі якої керівництво приймає рішення щодо вибору оптимального плану та напрямків розвитку з метою реалізації існуючих стратегічних цілей.

Існує багато бар'єрів, що пов'язані з комунікаційними процесами у великій організації. Рекомендації щодо удосконалення системи комунікації часто включають в себе: навчання персоналу ефективним стратегіям нарад, використанню Інтернет-мережі й електронної пошти в якості засобів комунікації для поширення рішень, прийнятих на нарадах вищого керівництва і керівників департаментів.

Персонал і керівництво визнають, що неефективні комунікації можуть стати джерелом незадоволеності роботою, а також визначальним фактором ефективності діяльності всієї організації. Завдання оцінки ефективності комунікацій викликає суперечки у дослідників: на даний момент не розроблено єдиної концепції з цього питання. У зв'язку з цим Н. Морозова пропонує проводити оцінку ефективності комунікацій за сімома блокам [9, с. 175]:

- структура комунікаційного простору, комунікаційний синергізм;
- якість комунікацій;
- комунікаційні потреби;
- комунікаційне забезпечення;
- комунікативна культура;
- зворотний зв'язок.

Оцінка ефективності організаційних комунікацій може проводитися на підставі визначення співвідношення отриманої вигоди і витрат, пов'язаних з їх розвитком, а також частки комунікаційної складової в отриманому прибутку. Ефективні комунікації за сучасних умов є необхідною складовою досягнення стратегічних цілей підприємства.

Для оцінки ефективності комунікацій необхідна розробка алгоритму оцінки комунікаційних процесів, який дасть можливість орієнтуватися на реалізацію довгострокових інтересів розвитку підприємства на основі створення сприятливих комунікаційних умов. Загальна схема оцінки ефективності системи комунікацій на підприємстві наведена на рис. 10.

Етап діагностики спрямований на виявлення проблем у комунікаційній сфері. Дані, отримані в ході діагностики, складають інформаційну базу для подальших рішень в комунікаційній сфері та оцінки їх ефективності. Результатом діагностики є виявлення проблем в комунікаційній сфері та розробка попередніх рішень.

Етап інтерпретації результатів полягає в ранжуванні комунікаційних проблем щодо впливу на досягнення цілей підприємства; пов'язує результати першого та третього етапів.

Після проходження етапів діагностики й інтерпретації результатів роблять висновки про ефективність чи неефективність системи комунікацій. Під ефективністю розуміють використання наявних ресурсів таким чином, щоб були досягнуті поставлені цілі при мінімальних витратах. Складові оцінки системи комунікацій на підприємстві наведено у табл. 2.

Комунікація є сполучним процесом між основними видами управлінської діяльності. Оптимізація управління системою комунікацій дозволить більш конструктивним чином організувати процес комунікацій, підвищити дієвість зворотного зв'язку, мінімізувати дію бар'єрів комунікації, зміцнити організаційні цінності, а також сформувати, підтримати та розвинути корпоративну культуру, що позитивним чином вплине на результативність управління підприємством, дозволить сформувати більш позитивний імідж організації для різних категорій споживачів інформації [13, с. 433].



Рис. 10. Схема оцінки ефективності системи комунікацій на підприємстві
(складено авторами)

Таблиця 2

Складові оцінки системи комунікацій на підприємстві

Об'єкт оцінки	Мета оцінки	Критерії ефективності
1	2	3
1. Діагностика системи комунікації		
Структура системи комунікацій	Виявлення джерел низької ефективності передачі та спотворення інформації	Відповідність організаційної структури управління
Вертикальні комунікації	Визначення ефективності реалізації комунікаційних процесів на одному рівні ієрархії	
Горизонтальні комунікації		
Канали комунікації	Визначення достатності технічних засобів комунікації для реалізації комунікаційних функцій	Технічний, технологічний рівень
Якість комунікацій	Відповідність параметрів комунікаційної системи вимогам, що висуваються до неї організацією	Відсоток достовірності інформації (управлінських рішень) на рівні виконавця

1	2	3
Комунікаційний синергізм	Визначення взаємодії та результативності різних інструментів комунікації	Досягнення цілей розвитку підприємства
Інформаційні потреби	Визначення повноти задоволення інформаційних потреб співробітників підприємства	Рівень інформованості, невизначеності, інформаційне забезпечення
Комунікаційний клімат	Визначення особливостей внутрішнього та зовнішнього комунікаційного клімату	Рівень довіри та лояльності
Комунікаційна культура	Ступінь сформованості єдиного комунікативного простору на основі загальної системи цінностей	Наявність/відсутність деструктивних конфліктів
2. Інтерпретація результатів		
Комунікаційна стратегія	Визначення узгодженості комунікативної стратегії із загальною стратегією розвитку підприємства	Відповідність умов внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства
Зворотний зв'язок	Визначення рівня розвиненості зворотного зв'язку всередині організації, зі споживачами	Внутрішній та зовнішній зворотній зв'язки
Комунікаційні потреби	Визначення рівня задоволеності комунікативних потреб підприємства	Відповідність комунікативних потреб меті підприємства
3. Визначення ефективності		
Стратегічний план розвитку системи комунікацій	Визначення ступеня розробленості та виконання стратегічного плану розвитку комунікацій	Відхилення фактичних результатів від планових
Економічна ефективність	Визначення співвідношення вигоди та витрат, пов'язаних з розвитком комунікацій. Визначення частки комунікаційної складової в отриманому прибутку	Операційна ефективність, фінансова ефективність, інвестиційна ефективність, прибуток
Генеральна стратегія підприємства	Визначення ступеня досягнення цілей підприємства в результаті виконання стратегічного плану розвитку системи комунікацій	Відповідність очікуваного та фактичного впливу на цілі підприємства

Складено автором на основі [9; 18; 22].

На підставі проведеного аналізу та виявлення потреб в удосконаленні системи комунікацій, стає актуальним вибір механізму управління, який дозволить здійснити прийняття обґрунтованих управлінських рішень (рис. 11).

Методи управління комунікаціями нерозривно пов'язані з засобами управління, які є інструментами або важелями впливу керуючого об'єкта на керований об'єкт. Засоби управління можуть бути використані при управлінні комунікаціями в рамках відповідних функцій управління [3].

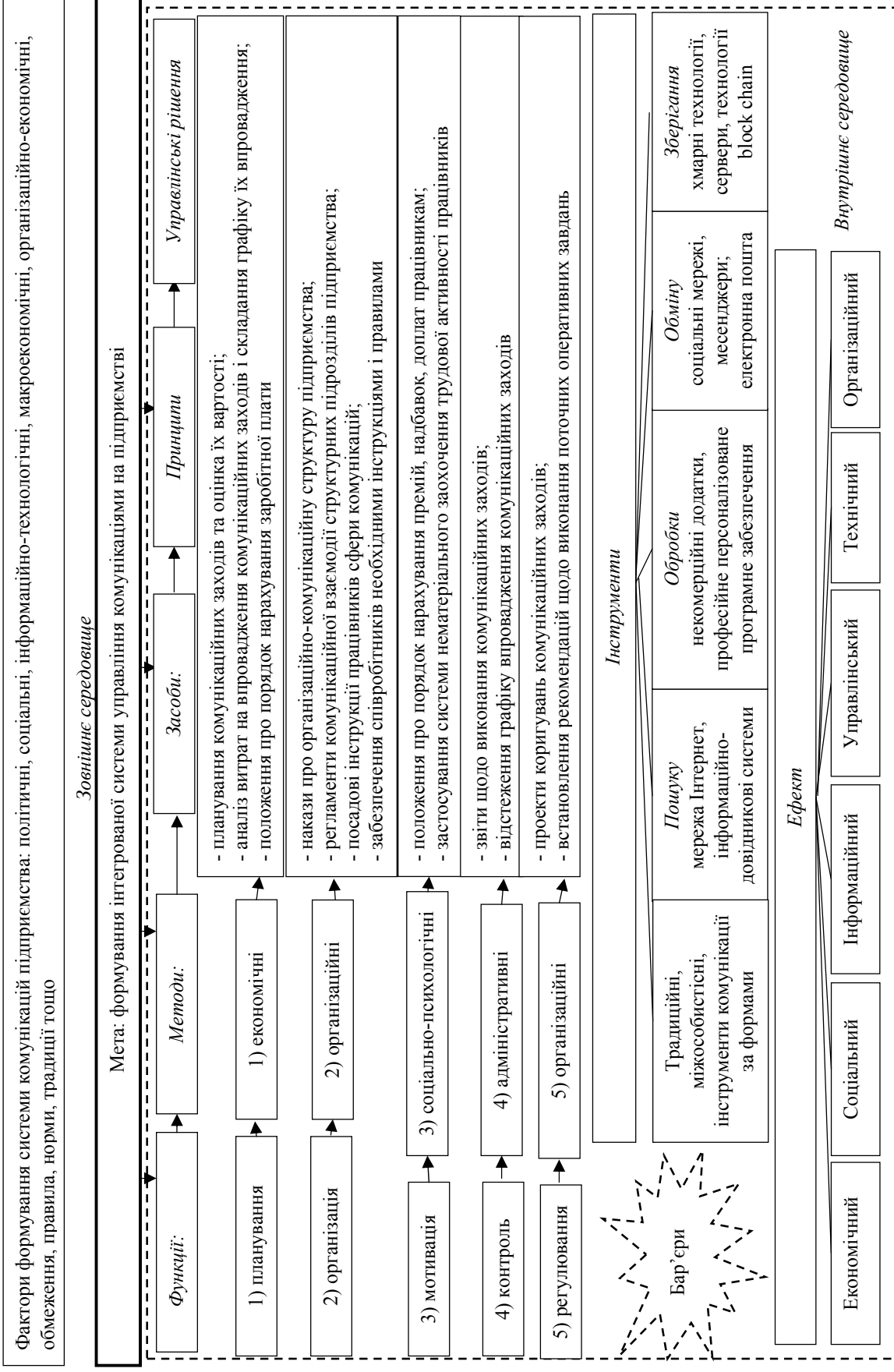


Рис. 11. Структура механізму управління комунікаціями на підприємстві
(складено авторами)

З огляду на те, що процес управління являє собою цілеспрямований вплив суб'єктів управління на об'єкт управління шляхом послідовної реалізації функцій управління, спрямованих на досягнення поставлених цілей підприємства, а управління комунікаціями (як було зазначено раніше) являє собою цілеспрямований управлінський вплив з метою досягнення високого рівня узгодженості й інформованості як всередині підприємства, так і між підприємством та зовнішнім середовищем шляхом реалізації комунікаційної стратегії як інтегральної характеристики всіх інформаційних зв'язків, якій властива цілісність й адаптивність, з метою прийняття стратегічних управлінських рішень, доцільним є розробка критеріїв формування стратегії управління комунікаціями на підприємстві (рис. 12).



Рис. 12. Критерії формування стратегії управління комунікаціями на підприємстві

(складено авторами на основі [37])

При формування стратегії управління комунікаціями слід враховувати безліч вимог, головними з яких в умовах ринкової економіки є адаптивність та економічність.

Комунікації в рамках структури управління повинні бути дозованими, оскільки нестача інформації веде до нерозуміння, втрати сенсу повідомлення, а надлишок призводить до перевантаження інформацією.

На ефективність комунікаційного процесу значно впливає запас знань персоналу, рівень його інформаційної культури. Ефективність комунікації залежить від того, як швидко доходить управлінська інформація до адресата та наскільки вона зберігає свою адекватність, пройшовши по комунікаційних каналах [37, с. 92].

Таким чином, одним з ключових управлінських викликів сучасної економіки є здатність забезпечити ефективну систему комунікації підприємства не тільки на мікро-, а і на мезо- та макрорівні. Сучасна система комунікації перейшла на якісно новий рівень розвитку за рахунок стрімкого розвитку інформаційних технологій, що забезпечують внутрішньофірмову комунікацію; дозволяють взаємодіяти з великою кількістю споживачів, контрагентів, інвесторів одночасно; надавати актуальну інформацію в режимі реального часу; встановлювати контакти в максимально стислі терміни та значно скорочувати витрати на комунікацію.

Однак далеко не всім суб'єктам підприємництва вдається в повній мірі використовувати нові інструменти та переваги комунікацій. Недооцінювання важливості ефективності системи комунікації та відсутність дієвого механізму управління комунікаціями призводять до нерационального використання ресурсів, що витрачаються на забезпечення обміну інформацією як у внутрішньому середовищі підприємства, так і з зовнішнім середовищем, і як наслідок, до неефективного управління підприємствами в цілому.

Список використаних джерел

1. Бабчинська О. І. Комунікаційний процес в управлінні: основні положення / О. І. Бабчинська // Ефективна економіка. – 2018. – № 9. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2018/51.pdf.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія / В. М. Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Боднар А. В. Основные теоретические подходы к управлению коммуникациями в организации / А. В. Боднар // Вестник Запорожского национального университета. – Запорожье, 2012. – № 2 (14). – С. 5–10.
4. Виханский О. С. Менеджмент: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2017. – 656 с.
5. Кравец М. А. Систематизация подходов к анализу организационных коммуникаций / М. А. Кравец // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2015. – № 3. – С. 145–153.
6. Любченко Н. Л. Система комунікаційного менеджменту підприємства / Н. Л. Любченко // Інноваційна економіка. – 2013. – № 10. – С. 40–45.

7. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури: пер. с англ. – М.: Дело, 2002. – 704 с.
8. Мильнер Б. З. Теория организации: учебник / Б. З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 720 с.
9. Морозова Н. А. Управление коммуникациями в организации / Н. А. Морозова // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – М., 2010 – № 2 – С. 173–180.
10. Наумік К. Г. Удосконалення класифікації комунікацій / К. Г. Наумік // Торгівля і ринок України, 2011. – Т. 2, № 31. – С. 108–112.
11. Никулина И. Е. Инновации в современном менеджменте / И. Е. Никулина // Вестник Томского государственного университета. – Томск : 2011. – № 342 – С. 159–162.
12. Орлова Т. М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами / Т. М. Орлова. – М. : Изд-во РАГС, 2002. – 265 с.
13. Пешкова О. А. Система коммуникаций организации // Молодой ученый. – 2013. – № 11. – С. 432–434. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/58/8246/>
14. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2001. – 234 с.
15. Рижкова, Г.А. Моделювання комунікаційних процесів як елемент системи управління / Г. А. Рижкова, Є. Д. Мельниченко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2005. – № 1. – С. 216–220.
16. Сагер Л. Ю. Построение организационно-экономического механизма управления коммуникациями промышленного предприятия / Л. Ю. Сагер // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: материалы XXVIII Международной заочной научно-практической конференции (14 августа 2013 г.). – Новосибирск : СибАК, 2013. – С. 42–47.
17. Суровцева Е. С. Актуальные проблемы управления организационными коммуникациями / Е. С. Суровцева // Вестн. Тамбов. ун-та. Серия Гуманитарные науки. – Тамбов, 2008. – № 2. – С. 125–128.
18. Суровцева Е. С. Комплексная методика измерения организационных коммуникаций / Е. С. Суровцева // Научный журнал КубГАУ. – 2007. – № 33 (9). – С. 1–20.
19. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике / К. Шеннон. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1963. – 830 с.
20. Шершньова Г. В. Організаційно-економічні аспекти впровадження категорійного менеджменту та його інформаційно-комунікаційна підтримка / Г. В. Шершньова, Ю. І. Льєнко, Ю. О. Оліфірова // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 3 (20). – С. 319–325.
21. Шпак Н. О. Основы комунікаційного менеджменту промислових підприємств: монографія / Н. О. Шпак. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2011. – 328 с.
22. Шубін О. О. Аналітична оцінка якості організаційних комунікацій / О. О. Шубін, І. В. Сименко // Актуальні проблеми економіки. – К., 2010. – № 1 (103). – С. 175–184.
23. Шубін О. О. Якість процесу прийняття управлінських рішень: визначення факторів впливу / О. О. Шубін, І. В. Сіменко // Вісник нац. техн. ун-ту «ХПІ». – Харків : НТУ «ХПІ», 2008. – № 54 (2). – С. 41–47
24. Broom G. M., Dozier D. M. (2006) The centrality of practitioner roles to public relations theory. *Public Relations Theory II*. Botan C. H. and Hazleton V. Lawrence: Erlbaum Associates, Mahwah, 136 p.
25. Fancy U Rivas Almonte, Osbaldo Turpo Gebera, Luis Cuadros Paz, Walter Fernández Gambarini, Enrique Valderrama Chauca (2019) Communications management system to assess security risks. *Universidad y SOCIEDAD. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*. Vol. 11. N. 1. Enero-Marzo, 86–92 p.
26. Glew D. J., O'Leary-Kelly, A. M., Griffin, R. W., Van Fleet, D. D. (2008) Participation in organizations: a preview of the issues and proposed framework for future analysis. *Journal of Management*. P. 118–131.
27. Greener T. (2000) *Internal Communications: A Practical Guide to Effective Employee Communication*, 1st ed., Blackhall Publishing, Dublin.

28. Grunig J. E., Hunt T. (1984) *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 550 p.
29. Grynko T., Gviniashvili T. (2017) Organisational and economic mechanism of business entities' innovative development management. *Economic Annals-XXI*. Kyiv. № 165 (5–6). P. 80–83.
30. Jackson T., Farzaneh, P. (2012) Theory-based model of factors affecting information overload. *International Journal of Information Management*. № 6. P. 523–532.
31. Jana Samáková, Dagmar Babčanová, Henrieta Hrablik Chovanová, Jana Mesárošová and Jana Šujanová (2018) *Project Communication Management in Industrial Enterprises (Step by Step)*. *Digital Communication Management*. 23–42 pp. DOI: 10.5772/intechopen.75160.
32. Longman A. (2007) Management of people in project. *Communication, manager. Journal for Development of Senior Manager*. 12 (47). P. 28–30.
33. M. Polaschek W. Zeppelzauer, N. Kryvinska, C. Strauss (2012) *Integrated Communication and Collaboration Platform: A Conceptual Viewpoint*. 26th International Conference on Advanced Information Networking and Applications Workshops. DOI: 10.1109/WAINA.2012.73.
34. Marko H. (1967) Information theory and cybernetics. *IEEE Spectrum*. Vol. 4, Issue 11, Nov. 75–83 p. DOI: 10.1109/MSPEC.1967.5217173.
35. Moody J., Ulans J. (2014) Architecture Selection Strategies for Neural Networks: Application to Corporate Bond Rating Prediction. *Neural Networks in the Capital Markets*. P. 277–300.
36. Nicolaou A. A. (2000) Contingency Model of Perceived Effectiveness of Accounting Information System: Organizational coordination and control effects. *International Journal of Accounting Information Systems*. № 1. P. 191–105.
37. Pace R. W., Faules, D. F. (1994) *Organization communication*. 386 p.
38. Radovic Markovic, M. (2011). *Organisation Behaviour and Culture: Globalization and the changing environment of organizations*, VDM Verlag Dr Muller. 348 p.
39. Ryan M.R., Frater M.R. (2002) *Communications and information systems*. Argos Press. P/L. 350 p.
40. Vos, M., Schoemaker, H. (2008) *Integrated communication: concern, internal and marketing communication*. LEMMA Publishers, 2008. 294 p
41. Wickesberg A.K. (1969) Communication networks in the business organization structure. *Journal of Business Communication*. №4. Vol. 6. P. 21–31.
42. Zerfass A, Huck S. (2007) Innovation, communication, and leadership: new developments in strategic communication *Internat. Journ. Of Strategic Communication*. Vol. 1.2. P. 107–122.

А. А. Кобченко, А. М. Лемберг

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

По мірі розвитку цивілізації надання послуг гостинності подорожуючій людині, яка перебуває з тих чи інших причин не вдома, перетворилося з «традиційної гостинності» в професію для значної кількості людей. Послуги в туристичній галузі являють собою диверсифікований міжгалузевий комплекс, який характеризується виробничими і обслуговуючими функціями, так як в даній сфері реалізуються і надаються предмети споживання і послуги.

Індустрія туризму на протязі останніх десятиліть є однією з найбільших і динамічних галузей світової економіки. Високі темпи її розвитку, бюджетоформуючі обсяги валютних надходжень активно впливають на сектори економіки, що як наслідок сприяє формуванню власної туристичної галузі.

Внутрішня діяльність туристичного підприємства полягає в безпосередньому виробництві товарів і послуг. В сучасних умовах кордону товарів і послуг розмиваються. Одним з напрямів підвищення конкурентоспроможності сучасного підприємства туристичної галузі є розробка стратегії розвитку з урахуванням новітніх досягнень інформаційних технологій в туристичній галузі. Досліджуючи світовий досвід в туристичній галузі, можна помітити, що лідерство в конкурентній боротьбі за ринки збуту туристичного товару або послуги одержує та компанія, яка вмilo користується новітніми технологіями у сфері глобальних інформаційних мереж.

Сучасні інформаційні технології сьогодні переважають в просуванні туристичного товару та послуги. На зовнішню і внутрішню середовище бізнесу в туристичній галузі впливає безліч факторів, які визначаються економічними, соціально-демографічними, природно-кліматичними, культурними, науково-технічними, політико-правових факторами. Особлива необхідність підприємств туристичної галузі в нових стратегіях в умовах насиченого ринку відчувається в зв'язку з надзвичайно високою залежністю обсягів продажів туристичних товарів та послуг при тенденції їх збільшення від використання сучасного інструментарію продажу.

Тому виникає необхідність в узагальненні основних теоретичних концепцій і розробці авторських підходів до стратегічного управління діяльністю підприємств туристичної галузі.

Вивченням питань, щодо стратегічного управління та досягнення цілей підприємств займає важливе місце в сучасних наукових дослідженнях. Ці

питання відображені в працях вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких: Ансофф Р., Бернан Б., Василенко В., Гринько Т., Квартальнов В., Корж Н., Мальська М., Міщенко А., Погребняк Л., Трохимець О. та ін.

Мета роботи – дослідити та вивчити основні підходи та особливості формування стратегій розвитку підприємств туристичної галузі України в умовах насиченого ринку.

Розвиток сфери туризму та гостинності, активно прийшовся на другу половину ХХ-го століття, що змусило вчених сконцентрувати увагу на визначенні основних понять і класифікації благ середовища. Так, наприклад, очевидне в промисловості поняття продукту характеризується сировиною та виробничим процесом. У випадку з туризмом досить довгий час залишалося відкритим питання про природу продукту (сам факт його існування в звичному понятті) і процесі його формування. Індустрія сфери гостинності є високорентабельною і швидко зростаючим бізнесом та формує одну з найбільш важливих складових на ринку послуг.

За даними UNWTO вклад туризму у світовий ВВП понад 5%, а частка міжнародного туризму складає близько 30% світового експорту послуг. Кожний одинадцятий працівник світового ринку праці відноситься до туристичної галузі. За прогнозами UNWTO до 2030 р. міжнародні туристичні прибуття зростуть до 1,8 млрд туристів [1].

Міжнародна організація UNWTO пропонує таку класифікацію туризму: внутрішній – в'їзний (який відноситься до активного) і міжнародний – виїзний (який відноситься до пасивного). Основним критерієм класифікації є перетин державних кордонів. Внутрішнім туризмом називається внутрішня подорож по країні людей, які постійно проживають в ній. Виїзний туризм – це подорож людей по країні, які не проживають в ній. Хоча між внутрішнім і міжнародним туризмом існує значна різниця, вони все ж пов'язані. Внутрішній туризм сприяє розвитку міжнародного. Можна назвати його ініціатором і каталізатором освоєння нових рекреаційних територій і ресурсів, розширення туристичної бази, підготовки кадрів і організації процесів інтеграції.

Туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [4].

Сталий розвиток, як економічна концепція, стало популярним завдяки публікації Brundtland Report [2] в 1987 р. Визначення сталого розвитку є «процесом задоволення потреб сьогодення, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби».

Важливо, що концепція сталого розвитку станом на сьогодні все ще розробляється і визначення сталого розвитку постійно переглядається і виконуються одночасно в трьох основних взаємопов'язаних областях – економічної, соціальної та екологічної. Сталий розвиток захоплює наступні ідеї: це те, що розвиток має економічний, соціальний і екологічний аспект, тому розвиток буде можливо тільки в тому випадку, якщо буде існувати баланс між різними компонентами, які вносять вклад до загальної функції природних середовищ; нинішнє покоління несе моральне зобов'язання перед майбутніми поколіннями та залишити достатні соціальні, екологічні та економічні ресурси для того, щоб майбутні покоління мали рівень добробуту, принаймні такий же високий, як і наші власні. Вплив туризму на дестинацію наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Вплив туризму на дестинацію [3]

Вплив туризму	Позитивний вплив	Негативний вплив
1	2	3
Економічний	Створення національного багатства Створення робочих місць на підприємствах туристичної галузі, забезпечення зайнятості населення Надходження іноземної валюти, податкові надходження від туризму в бюджет Розвиток інфраструктури регіону Розвиток підприємницької діяльності в регіоні Розвиток виробництв, супутніх туристської діяльності, підтримка окремих галузей і професій Стимулювання експорту місцевих продуктів	Поява залежності від надходжень від туристичної діяльності Зростання інфляції в регіоні
Політичний	Зміцнення міжнародних відносин і зменшення політичної напруженості Каталізатор політичної стабільності і безпеки Посилення національного іміджу та іміджу дестинації на міжнародній арені Розмиття державних кордонів	Відкриття кордонів для тероризму, зростання злочинності, у тому числі на національному підґрунті
Соціокультурний	Стимулювання розвитку науки і освіти Розвиток толерантності Збереження культурної, етнічної та культурної різноманітності Підтримка традиційної гастрономічної кухні Відродження народного мистецтва, ремесел, фольклору	Руйнування традиційної культурного середовища Привнесення негативних стилів поведінки і споживання Вплив на існуючі в суспільстві цінності

1	2	3
Екологічний	Мотивація до захисту та збереження розмаїття навколишнього середовища Реставрація існуючих природно-культурних об'єктів і комплексів Захист та підтримка територій природи з унікальною флорою і фауною	Забруднення навколишнього середовища Руйнування флори і фауни Поширення нових хвороб

Якщо основні особливості стійкості (екологія, економіка і справедливість) розглядаються як вершини одного трикутника:

– Екологія – означає збереження і управління ресурсами, особливо тими, які не є поновлюваними або цінні з точки зору життєзабезпечення.

– Економіка – означає розвиток процвітання на різних рівнях суспільства і економічної ефективності всієї економічної діяльності.

– Справедливість – означає повагу прав людини і рівних можливостей для всіх в суспільстві. Особлива увага приділяється місцевим громадам, підтримання їх систем життєзабезпечення, визнання і поваги різних культур та запобігання будь-якої форми експлуатації.

За даними Державної служби статистики України громадяни України, що виїжджали за кордон, складають найбільшу частку туристів (рис. 1). Незначна кількість іноземних туристів свідчить про необхідність змін в туристичній інфраструктурі України з метою покращення міжнародного іміджу України на світовому ринку туризму.



Рис. 1. Динаміка туристичних потоків України, осіб 2010-2018 рр. [5]

Туризм займає особливе місце у внеску в сталий розвиток. По-перше, це пов'язано з динамізмом та зростанням сектора і значним внеском, який він вносить в економіку багатьох країн і місцевого населення. По-друге, це тому, що туризм – це діяльність, яка пов'язана з особливими відносинами між споживачами, промисловістю, навколишнім середовищем і місцевими громадами. Таким чином, туризм може бути дуже руйнівним, але також дуже позитивним для сталого розвитку.

Колективні засоби розміщення (КЗР) – найважливіший елемент сфери туристичного бізнесу. До КЗР відносяться готелі, готелі, хостели, гостьові будинки, санаторії, мотелі. Вони демонструють потужність або місткість туристів в населеному пункті. Необхідно зазначити, що на протязі 2015-2017 років кількість колективних засобів розміщення в Україні залишається досить стабільною за кількістю без різких перепадів, але в той же збільшилась частка готелів, в той же час зменшилась кількість тимчасових засобів розміщення (рис. 2).

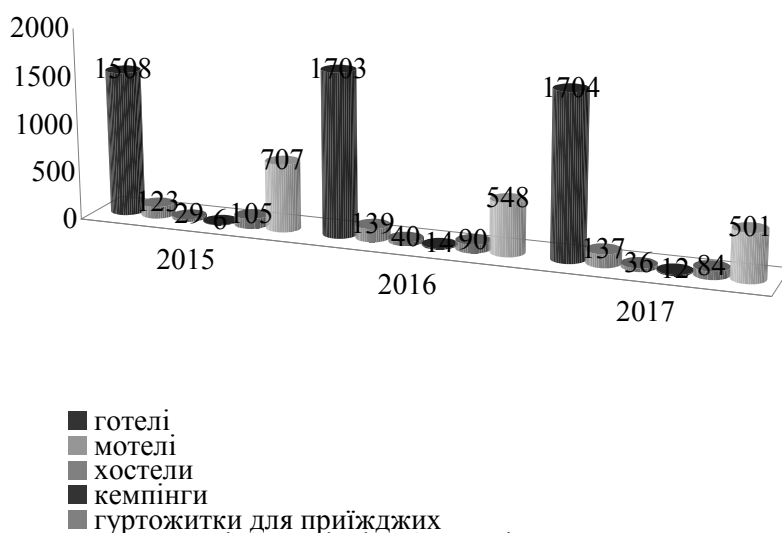


Рис. 2. Структура колективних засобів розміщення України, од. [5]

Аналізуючи мету поїздки за видами туризму у 2018 р. то перевагу туристи віддають дозвіллю та відпочинку, майже 90% від всіх видів туризму у 2018 р., на другому місці подорожі з метою службових, ділових поїздок та навчання, на третьому місці – лікування.

Про активізацію туристичної діяльності в Україні впродовж 2015-2018 рр. свідчать такі характеристики: збільшення кількості суб'єктів туристичної діяльності на 23,75%, в тому числі турагентів на 27,3% та суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність на 17,75%; зростання кількості зайнятих у туризмі на 15,41%, що наведено в табл. 2.

**Динаміка показників діяльності суб'єктів туристичної діяльності України
за 2015-2018 рр. [5]**

Показники	Роки				Відносне відхилення, %	
	2015	2016	2017	2018	2017/2016	2018/2017
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, одиниць	3182	3506	3469	4293	-1,055	23,75
з них: туроператорів	500	552	498	529	-9,79	6,22
турагентів	2547	2802	2802	3567	0	27,3
суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	135	151	169	199	11,92	17,75
Кількість працівників, осіб	9588	10412	10291	11877	-1,16	15,41

Розвиток туристичної галузі з позитивного боку може: забезпечити постійне джерело можливостей для розвитку підприємств і створення робочих місць, а також стимулювати інвестиції і підтримку виробництва місцевих товарів і послуг; принести та монетизувати матеріальну економічну цінність культурним та природним ресурсам; бути каталізатором для встановлення міжкультурного взаєморозуміння і світу. З негативної сторони туризм може: надавати прямий тиск на тендітні екосистеми, викликаючи деградацію фізичної середовища і руйнування дикої природи; чинитиме значний тиск на приймаючі громади і приводити до дислокації традиційних суспільств; значною мірою впливати на місцеве і глобальне забруднення; бути уразливим і нестабільним джерелом доходу.

На умови та зміст формування інноваційної стратегії розвитку підприємств туристичної галузі України впливають такі чинники: ставлення вищого керівництва підприємства до нововведень; ставлення працівників підприємства до нововведень, їх кваліфікація, досвід; система управління інноваціями; інвестиції; інноваційний потенціал підприємства туристичної сфери тощо [8].

З точки зору стратегічного управління, сфера туризму являє собою складну систему, в якій передаються і обробляються великі потоки інформації. Забезпечення якісного рівня управління можна забезпечити тільки при використанні сучасних інформаційних технологій управління. Тому на підприємствах туристичної галузі широке застосування знаходять спеціалізовані інформаційні системи, що забезпечують збір, передачу, обробку актуальної інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень.

Створення інноваційної стратегії розвитку підприємства туристичної галузі – важливий етап на шляху до підвищення інноваційності підприємств.

Аналіз інформації, що стосується технологічних змін у зовнішньому середовищі організації забезпечує додатковими новими конкурентними перевагами і дозволяє поліпшити наявні. В даний час підприємства–лідери туристичної галузі по обсягам продажів дотримуються конкурентної стратегії зниження витрат на рекламу, і відповідно собівартості послуг за рахунок використання інтернет-технологій для просування туристичного продукту та послуг на ринку.

На сьогоднішній день питання стратегічного планування і створення ефективних інноваційних стратегій для туристичного підприємства, що існує в умовах інформаційної економіки, особливо актуальні. Такими стратегіями цілком можуть бути стратегія розвитку і стратегія ефективного використання інформаційних ресурсів, обидві стратегії мають інноваційний характер, т. е. мають відношення до вдосконалення і змін інформаційних ресурсів підприємстві. Туристські підприємства, як новостворені, так і що знаходяться в стані модернізації, як правило, намагаються розробляти стратегії свого розвитку. До теперішнього часу досить формалізовані в науковій літературі такі стратегії: традиційна, імітаційна, залежна, опортуністська, оборонна та наступальна [7].

Імітаційна стратегія – це придбання нових технологій шляхом закупівлі ліцензій. Стратегія успішна, але для її ефективного здійснення необхідні висока кваліфікація фахівців, невтомне підтримання досягнутого рівня та валютні кошти. Оборонна стратегія має на меті не відстати від інших в області технологічного розвитку. Наступальна (агресивна) інноваційна стратегія – сама бажана в своїй меті – бути першим на ринку продуктів і послуг.

«Опортуністична» стратегія – пошук нових продуктів, випуск яких не вимагає великих витрат на дослідження і розробки, але забезпечує на якийсь час монополізм на ринку. Ця стратегія ненадійна і недовговічна. Основна мета традиційної інноваційної стратегії – підвищення якості продукції, що випускається.

Організація інноваційної діяльності підприємств сфери послуг повинна забезпечити уявлення пропозиції послуг на споживчому ринку в цілому, визначення напрямів стратегічних змін у даній сфері, розробку стратегії розвитку підприємств у довгостроковому періоді, створення та удосконалення системи комунікацій, спрямовану на підвищення ефективності реалізації послуг, формування інноваційної організаційної структури управління, впровадження системного контролінгу розвитку послуг на споживчому ринку [6].

На стабільність бізнесу підприємств туристичної індустрії істотно впливає вибір ефективних інноваційних стратегій розвитку підприємств, що пов'язано з об'єктивними процесами, які визначають перспективи розвитку ринку. Тому

під час формування інноваційної стратегії розвитку керівництво підприємств туристичної індустрії визначає набір їх видів з метою подальшого ефективного їх впровадження [8].

Таким чином розробка стратегії розвитку сучасного підприємства туристичної галузі повинна спиратися на сформовані і прогнозовані фактори соціально-економічного середовища функціонування підприємства, основні закони функціонування і розвитку підприємств туризму, концепцію управління, інноваційну та технічну політику

Глобальні тенденції, які в цілому впливають на світову цифрову економіку привели до того, що люди по-новому отримують і сприймають інформацію, швидше приймають рішення про покупки.

В даний час можна виділити наступні напрямки, що здатні в найближчому часі трансформувати туристичну галузь:

- стрімке зростання числа користувачів мобільного Інтернету;
- застосування штучного інтелекту і машинного навчання;
- індустрія доповненої і віртуальної реальності, за прогнозами, виросте більш ніж в 10 разів за найближчі 15 років;
- хмарні технології будуть розвиватися разом зі збільшенням обсягів інформації, що зберігається і оброблюваної інформації і кібербезпекою;
- Інтернет речей буде об'єднувати побутові прилади і гаджети;
- технології розпізнавання осіб, голосу, сітківки ока, відбитків пальців будуть широко використовуватися для ідентифікації людини (в даний час провідні виробники гаджетів Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi активно використовують подібні технології. Зазначені вище технології стануть новою реальністю і для ведення туристичного бізнесу.

Важливим аспектом у виробленні стратегії розвитку туризму в регіоні може стати високий коефіцієнт присутності громадської думки, яка повинна бути ключовою під час формування стратегічного бачення, місії, стратегічних і операційних цілей [9]. Підприємства туристичної галузі, що вчасно не будуть впроваджувати сучасні технології, поступово зникнуть з ринку, поступаючись місцем високотехнологічним туристським підприємствам.

Висновки. Ключовими факторами успіху стратегічного управління підприємствами туристичної галузі є взаємодіючі між собою: особливості внутрішньої середовища; вплив зовнішніх факторів, а саме – відхід від стереотипів в управлінні підприємством; застосування нетрадиційних підходів. Менеджери підприємств повинні ставити амбітні, але досяжні і конкурентоспроможні мети по розвитку підприємства туристичної галузі. Крім цього вони повинні вміти

формувати бачення майбутнього і місію компанії та робити його надбанням всіх співробітників, стимулювати пошук і знаходити нові інноваційні рішення в діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) // Офіційний сайт організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>
2. WCED. 1987. Our Common Future: Report of the World Commission on the Environment and Development [Brundtland Report]. General Assembly, United Nations, Forty-second Session, Supplement No. 25, A/42/25. Oxford and New York: Oxford University Press.
3. Vanhove N. (2005). The Economics of Tourism Destinations. Elsevier Limited, P. 270.
4. Закон України «Про туризм»: прийнятий Верховною Радою України 15.09.1995 р. № 324/95-ВР: текст із змін. станом на 11.02.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>
5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Гринько Т. В. Проблеми та перспективи інноваційного розвитку вітчизняних підприємств сфери послуг / Т. В. Гринько, О. С. Максимчук // Науковий журнал «Проблеми економіки». – 2015. – №1. – С. 255-260.
7. Тарасенко І. О. Оцінка інноваційної активності підприємства в системі стратегічного управління / І. О.Тарасенко, О. М. Королько, К. С. Белявська // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №9. – С. 133–141.
8. Прохорова В. В. Інноваційні стратегії розвитку підприємств туристичної індустрії як креативна форма організації підприємницької діяльності / В. В. Прохорова, О. Ю. Давидова, В. М. Проценко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2018. – № 63. – С. 207-215.
9. Трохимець О. І. Практика стратегічного планування в системі управління розвитком туризму в Україні / О. І. Трохимець, Т. В. Шелеметьєва // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. – 2018. – № 4. – С. 70-78.

ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТ ОБҐРУНТУВАННЯ ІНТЕГРАЛЬНОЇ ОЦІНКИ

Ефективність функціонування вітчизняних підприємств визначається широким діапазоном детермінант, ключовими з яких є забезпеченість виробничими ресурсами та ефективність їх використання, що в умовах нестабільної кон'юнктури ринку набуває особливої актуальності. Для ресурсів, можливостей і компетенцій підприємства у прийнятті ефективних рішень, необхідна комплексна оцінка, яка враховувала б поточний його стан. Така оцінка може бути отримана на основі використання категорії «економічний потенціал», яка набула своєї розробки і становлення із 70-х років ХХ століття. Введення її в науку і практику пояснювалося бажанням відшукати комплексний показник, на базі якого можна було побудувати систему оцінки діяльності як галузей народного господарства в цілому, так і підприємства зокрема. Однак в силу різноманіття аналітичних показників, які характеризують аспекти господарської діяльності, виникає складність їх використання в рамках порівняльного аналізу підприємств тієї чи іншої галузі, а також формулювання загальних висновків щодо визначення ефективності виробничої діяльності. Зазначена проблема вирішується за рахунок застосування інтегральних показників, де у розрізі забезпеченості ресурсами та ефективності їх використання може бути використаний економічний потенціал підприємства.

При цьому існує три наукових підходи до розуміння сутності економічного потенціалу підприємства [7]:

1. Кількісний підхід – розуміється як інтегральний кількісний показник сукупності ресурсів наявних в економічній системі підприємства. Він включає ключові кількісні показники щодо забезпеченості організаційно-управлінськими, виробничими, фінансовими, маркетинговими та інноваційними ресурсами.

2. Якісний підхід – ефективність використання наявних ресурсів підприємства в контексті інтегральних показників інтенсивності використання вище наведених ресурсів, а саме: їх прибутковості і рентабельності, а також різноманітністю спеціалізованих показників інвестиційного клімату, інноваційної активності, конкурентоспроможності, якості освіти персоналу підприємства, експортно-імпортової орієнтованості та ін.

3. Динамічний підхід – здатність економічної системи підприємства розвиватися, нарощувати обсяги наявних ресурсів і підвищувати ефективність їх використання. В якості показників динаміки потенціалу використовуються

темпи приросту сукупності кількісних і якісних показників, як певна характеристика здатності підприємства до свого розвитку в довгостроковій перспективі.

На думку авторів, основними функціональними складовими економічного потенціалу підприємства є виробничий, фінансовий та інтелектуальний потенціал.

Під виробничим потенціалом слід розуміти можливості підприємства щодо раціонального виробництва продукції і послуг, що визначаються забезпеченістю трудовими ресурсами, основними і оборотними виробничими засобами та ефективністю їх використання. Фінансовий – визначається забезпеченістю та ефективністю розподілу і використання фінансових ресурсів, що ідентифікується рівнями доходів, платоспроможності, фінансової стійкості, ділової активності і рентабельності. У вузькому розумінні інтелектуальний потенціал характеризує оснащеність підприємства об'єктами інтелектуальної власності і ступінь ефективності їх впровадження в процеси господарської діяльності. У більш широкому сенсі – включає в себе рівень науково-технічного та інформаційного забезпечення господарської діяльності, а також інтелектуальні здібності, знання і навички персоналу підприємства.

З наукової точки зору категорія «економічний потенціал» є об'єднувальним чинником виробничого, фінансового і інтелектуального потенціалу, як і тісно взаємопов'язані між собою і становлять складові частини економічного потенціалу, що зводиться до характеристики ресурсів підприємства за кількісними і якісними їх параметрами з визначенням максимальної можливості підприємств з виробництва матеріальних благ в конкретному періоді [4]. Подібним чином такий підхід трактується і як «...сукупність спільно функціонуючих ресурсів, володіючих здатністю виробляти певний обсяг продукції» [3], або як «...сукупність ресурсів, з'єднаних в процесі виробництва з певними потенційними можливостями виробництва матеріальних благ (товарів і послуг)» [5].

З позиції авторських поглядів постає необхідність адаптування категорії «економічний потенціал» під інтегральний аналіз з використанням методу ранжування його структури в економічній системі підприємства (рис. 1).

Виходячи з такого підходу, під економічним потенціалом слід розуміти можливості підприємства з раціонального виробництва продукції, виконання робіт чи надання послуг, що визначається забезпеченістю трудовими, основними, оборотними і фінансовими ресурсами та ефективністю їх використання щодо задоволення суспільного попиту. В даному разі ресурсне забезпечення на кожному етапі кругообігу капіталу охоплює весь фінансово-господарський цикл підприємства, де для оцінки використання основних і оборотних засобів,

інноваційних і фінансових ресурсів та ін., існують відповідні методики, а також досить глибоко вивчена і методика оцінки трудового потенціалу підприємства. При цьому основними методами вимірювання різних складових потенціалу підприємства на практиці, виступають експертний та бальний методи, рейтинговий порівняльний та факторний аналіз, економіко-математичне та імітаційне моделювання.

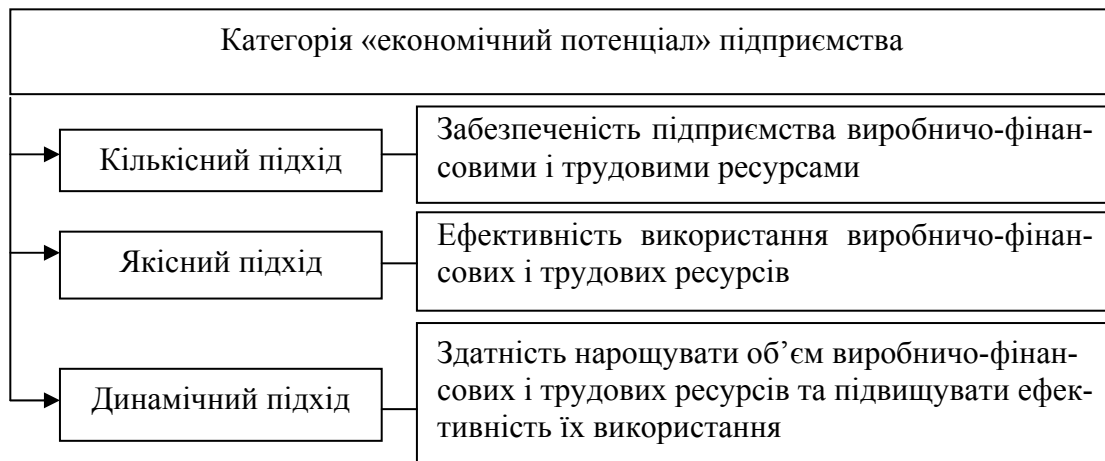


Рис. 1. Структура економічного потенціалу підприємства за категоріальною ознакою

Окреслений контекст актуалізує розробку адаптивних методів до проведення інтегрального аналізу господарської діяльності підприємства, які дозволяють своєчасно проаналізувати ключові показники отриманої його результативності, порівняти їх з галузевими нормативами і діагностувати кризові точки. Для цього необхідним постає підбір основних показників економічного потенціалу підприємства за трьома блоками оцінки рівня його порогових значень в межах кожного показника (верхня межа низького рівня і верхня межа середнього рівня), розділяючи діапазон значень які відповідають трьом якісним критеріям: А – високий, В – середній; С – низький (рис. 2).

Логіка виявлення рівня економічного потенціалу за його складовими, проводиться на основі відбору основних показників, де їх повна відповідність розрахункових значень ідентифікує рівень оціночного блоку і тим самим визначає економічний потенціал підприємства. Але при цьому можлива інтерпретація розрахованих показників, які надають змогу визначати певний рівень інтегрального показника економічного потенціалу підприємства. Так якщо взяти розрахункове значення трьох показників Блоку А і один показник Блоку В, то це буде свідчити про високий рівень економічного потенціалу підприємства. Якщо по одному показнику Блоку А, В, С, або два показника Блоку В і один показник Блоку А, то це відповідність середньому рівню економічного потенціалу підприємства. І якщо один показник Блоку А або В, і два показника Блоку С – це відповідає низькому рівню економічного потенціалу підприємства.



Рис. 2. Характеристика рівнів економічного потенціалу підприємства [1]

Проте вищенаведена характеристика рівнів економічного потенціалу підприємства відноситься до вихідного (результуючого) його положення, яке потребує попереднє отримання оцінки кожного елементу потенціалу за трьома аспектами: ресурси, компетенції та можливості. Методичний підхід до такої оцінки полягає в проведенні інтегрованого аналізу основних складових економічного потенціалу підприємства (виробничий, фінансовий, трудовий, маркетинговий, інноваційний, організаційний), який ґрунтується на ранжуванні факторів за допомогою використання експертних оцінок (рис. 3).

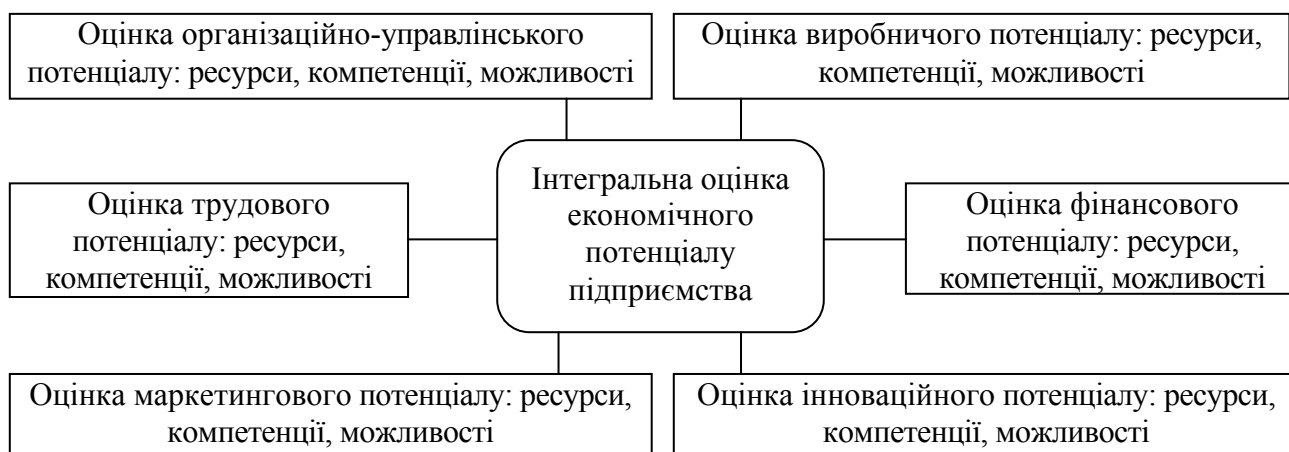


Рис. 3. Методичний підхід до оцінки економічного потенціалу підприємства

Використання методу експертних оцінок потребує компетентності експертів і визначення коефіцієнта конкордації (ступінь погодженості суджень) в цілях встановлення комплексної (інтегральної) оцінки [6]. Це пояснюється виміром, який не можливо виразити одним показником виходячи зі змісту елементів економічного потенціалу підприємства (ресурси, компетенції, можливості).

В даному випадку необхідним є встановлення критеріїв для кожного елементу економічного потенціалу, виходячи з прийнятої методики проведення економічного аналізу та вивчення практики господарювання певного підприємства, що в подальшому дозволить визначити коефіцієнт конкордації як інтегральну оцінку економічного потенціалу підприємства. Так для визначення оцінки організаційно-управлінського потенціалу до ресурсного елементу слід віднести: гнучкість системи управління до змін зовнішнього середовища; економічність системи управління з точки зору затрат; оптимальність з точки зору кількості рівнів управління. До компетенцій – рівні системи планування, організаторської і аналітичної діяльності; до можливостей: ефективність інформаційної системи підтримки управлінських рішень та кваліфікацію управлінського персоналу.

Виробничий потенціал, як елемент економічного потенціалу підприємства, здебільшого оцінюється на основі проведення економічного аналізу, а саме:

- ресурси за об'ємом реалізації продукції (робіт, послуг) і темпом його росту; середньорічною вартісною складовою основних і оборотних засобів та темпів їх росту; використання основних засобів (коефіцієнтами оновлення і зносу, вибуття, інтенсивності чи екстенсивності використання, завантаженістю, продуктивністю використання та ін.), оборотністю оборотних засобів та тривалість їх обороту;

- компетенції за середньорічною чисельністю персоналу, продуктивністю його роботи та відпрацьованим робочим часом; фондоддачею та фондозброєністю;

- можливості за підвищенням виробничої потужності; ефективністю системи якості отримуваної продукції, надання послуг чи виконання робіт; ефективності інформаційної системи яка обслуговує виробничі процеси; можливості відтворення основних засобів та поповнення оборотних засобів підприємства.

Оцінка трудового потенціалу підприємства ґрунтується на рівнях кваліфікації працівників, аналізі кадрового забезпечення та можливості їх підготовки і перепідготовки, звідси:

- ресурсна складова включає середньооблікову чисельність працівників, їх середній вік та віковий ценз (до 30 років, старше 30 років);

- складова компетенції включає середній стаж роботи та термін роботи працівників на даному підприємстві (до 5 років, більше 5 років); коефіцієнт плинності кадрів; структурованість кадрів за рівнем їх освіти;

- до можливостей необхідно віднести забезпеченість робочих місць необхідними кадрами; ефективність системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів; можливість поповнення та ротації кадрового складу.

Фінансовий потенціал доцільно визначати на основі стандартизованих показників фінансового стану підприємства, де показник ресурсів втілює в собі отриманий валовий прибуток, прибуток від продаж та чистий прибуток. А також фінансові елементи (активи та зобов'язання), серед яких: грошові засоби, запаси, позаоборотні активи, довгострокові та короткострокові зобов'язання. До компетенцій фінансового потенціалу необхідно віднести ділову активність підприємства виражену проведеним коефіцієнтним аналізом щодо забезпечення власними оборотними засобами, співвідношенням власних і залучених засобів, автономії, маневреності, видами ліквідності та рентабельності як виробничої (загальної), так і використання активів. При цьому можливостями підприємства виступить доступність капіталу із зовнішніх джерел, рівень кваліфікації фінансової служби підприємства та ефективність фінансового менеджменту.

Параметри маркетингового потенціалу мають особливе значення для підприємств, оскільки переважна їх більшість направлена на бізнес діяльність яка уособлює виробництво продукції (товарів) споживацького призначення. Це спонукає вивчати маркетинговий потенціал виходячи з поточного стану підприємства на товарному ринку, тісно сприймаючи його коливання та можливі перспективи розширення своєї товарної ніші. Тому до основних критеріїв оцінки маркетингового потенціалу слід віднести:

- за ресурсною складовою об'єм реалізації продукції (товарів) за асортиментною її широтою і глибиною; тривалість і фазу життєвого циклу продукції (товару); товарну змінність та об'єм затрат на розробку нових товарів, враховуючи можливу альтернативу технології їх виготовлення; оцінка сегментів товарного ринку та частка підприємства у них;

- за компетенцією, це рівень кваліфікації працівників маркетингової служби;

- за можливостями: ефективність системи маркетингу, конкурентоспроможність товару (продукції) і самого підприємства на ринку товарів та можливість товарного експорту.

Крім того, дієвим інструментом виявлення останньої складової маркетингової стратегії підприємства є матриця Ансоффа, на основі якої надається можливість проаналізувати ємність товарного ринку з позиції доцільності використання його частки, а також визначити прогнозний продаж з відповідними його затратами в умовах конкуренції товарів.

Оцінка показників інноваційного потенціалу зводиться до можливостей створення та розвитку на власній базі підприємства системи наукових досліджень і розробок, а також впровадження аутсорсингу. За такого підходу показник ресурсів інноваційного потенціалу підприємства набуває свого визначення у більш затратній змістовності: питома вага витрат на наукові розробки або витрати з придбання ліцензій у загальних витратах виробництва. До показника компетенцій слід віднести: кадрову складову за питоною вагою залученого персоналу та спеціалістів (від загальної чисельності працівників підприємства) до виконання інноваційних проектів, їх кваліфікаційний рівень та середній вік; технічний рівень виробничого обладнання за питоною вагою його використання (від загального рівня по підприємству) та терміном експлуатації при виконанні інноваційних проектів, а також питому вагу використання в проекті нематеріальних активів із загальної вартості усіх активів підприємства; термін створення нововведень за кількістю і послідовністю їх впровадження у розрізі років (до 1 року, до 3 років, до 5 років) та середній термін впровадження нововведень (дні); відновленість продукції (товарів) за питоною вагою принципово нової продукції або удосконаленої до загального об'єму реалізованої продукції;

– результативність нововведень за питоною вагою прибутку отриманого внаслідок впровадження новизни до загального прибутку підприємства, ефективністю нововведень як відношення прибутку від реалізації нововведень до витрат на їх розробку та впровадження, часткою покриття ринку нововведенням підприємства у розрізі аналогічних видів продукції (товарів).

При цьому показник можливостей інноваційного потенціалу повинен виявити ефективність системи власних науково дослідних розробок підприємства або при необхідності визначити доцільність впровадження аутсорсингу.

Отже, запропоновану сукупність критеріїв оцінки за всіма елементами слід розглядати як орієнтаційну основу в проведенні аналізу економічного потенціалу підприємства. Тому на практиці оціночні критерії повинні уточнюватись і доповнюватись з урахуванням специфіки діяльності певного підприємства. А так як інтегральна оцінка економічного потенціалу підприємства заснована

на методиці розрахунку методом ранжирування факторів за допомогою експертних оцінок, то для її визначення необхідно використовувати алгоритми у вигляді коефіцієнта конкордації, критерій Пірсона та коефіцієнта рангової кореляції Спірмена, які визначають суми рангів за кожним фактором [2].

При цьому коефіцієнт конкордації (W) має вигляд:

$$W = \frac{12}{m^2 \times (n^3 - n)} \times \sum_{j=1}^n \left[\sum_{L=1}^m x_{y_j} - \frac{m \times (n+1)}{2} \right], \quad (1)$$

де m – кількість експертів; n – кількість факторів; L – число однакових рангів у j -тому рядку вибірки.

Критерій Пірсона:

$$X = m(n - 1)w. \quad (2)$$

Коефіцієнт рангової кореляції Спірмена:

$$P = 1 - \frac{6 \sum_1^n d_j^2}{n(n^2 - 1)}. \quad (3)$$

Звідси оцінка економічного потенціалу підприємства (ЕПП) визначається на основі інтегрального показника, який має вигляд:

$$\text{ЕПП} = \frac{\sum_j^n \frac{\sum_j^m y_j}{m}}{n}. \quad (4)$$

Таким чином, інтегральний показник економічного потенціалу підприємства, розрахований на основі методу ранжирування факторів за допомогою експертних оцінок, дозволяє глибоко проаналізувати резерви і можливості подальшого розвитку та розробити заходи щодо підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства. Проведений аналіз існуючих підходів до оцінки економічного потенціалу підприємства передбачає визначенню комплексної оцінки за шести елементами економічного потенціалу підприємства (виробничого, трудового, фінансового, інноваційного маркетинговому і організаційно-управлінському), кожен з яких аналізується в трьох аспектах: ресурси, можливості та компетенції. На практиці це дозволяє сформулювати розуміння поточного стану і тенденцій розвитку підприємства, виділити його проблеми, сформулювати управлінські рішення для забезпечення зростання підприємства, а також надається змога проводити галузеве порівняння підприємств та робити висновки про економічний їх потенціал.

Крім того, інтегральний аналіз економічного потенціалу підприємства дозволяє отримати як комплексну, так і часткову оцінку елементів потенціалу підприємства. На підставі якої аналітик може виявити проблеми конкретного підприємства щодо подальшого прийняття управлінських рішень у підвищенні

його потенціалу, що сприятиме розробці нової або коректуванню існуючої стратегії розвитку підприємства. Обґрунтування стратегічних рішень орієнтовано на швидку адаптацію до умов навколишнього економічного середовища, для чого необхідно не тільки знання про зовнішнє середовище підприємства, але й оцінка його сильних і слабких сторін у визначенні ступеня готовності підприємства до входження на певний ринок. Тобто необхідно знайти відповідність визначеної оцінки економічного потенціалу підприємства викликам навколишнього середовища, що є одним із найголовніших завдань стратегічного управління потенціалом підприємства та його елементами.

Список використаних джерел

1. Ажаман І. А. Теоретичне обґрунтування сутності та властивостей потенціалу підприємства / І. А. Ажаман, О. І. Жидков // Економіка та держава. – 2018. – №2. – С. 22-26.
2. Балацкий О. Ф. Экономический потенциал административных и производственных систем : монография. / О. Ф. Балацкий. – Сумы: Университетская книга, 2016. – 372 с.
3. Калінеску Т. В. Стратегічний потенціал підприємства: формування та розвиток : монографія. / Т. В. Калінеску, Ю. А. Романовська, О. Д. Кирилов. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2013. – 272 с.
4. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : монографія / Н. С. Краснокутська. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 352 с.
5. Лапін Є. В. Економічний потенціал підприємств промисловості: формування, оцінка, управління : автореф. дис.... д-р екон. наук: 08.07.01 / Лапін Євген Васильович. – К.: КНЕУ, 2010. – 40 с.
6. Отенко І. П. Методологічні основи управління потенціалом підприємства : монографія. / І. П. Отенко. – К.: КНЕУ, 2014. – 215 с.
7. Шкроміда Н. Я. Комплексна оцінка економічного потенціалу суб'єктів господарювання / Н. Я. Шкроміда // Вісник Тернопільського національного університету. – 2011. – № 9 (1). – С. 83-88.

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ В ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ

Зміна економічного середовища, набуття ним глобального характеру в умовах ринкових відносин, потребує визначення еволюційного підходу до становлення та розвитку підприємницької діяльності, його місця і ролі в економічній системі взаємовідносин. Підприємництво слід розглядати продуктом ринкового способу господарювання – каталізатором змін у підприємстві, а саме: організаційних форм, підприємницьких функцій, масштабів та сфер проникнення, що дозволяє виявити закономірність розвитку концепції підприємництва на основі еволюційних змін соціально-економічного розвитку суспільства та суспільних відносин, де виокремлюються певні етапи формування підприємництва.

За своєю природою формування, підприємництво пройшло декілька етапів свого становлення, які окреслили відповідний організаційний його тип. Причому зміна етапів не мала і не має чітких меж, вони взаємопроникають один в одного і поступово посилюють свій вплив обумовлюючи на деякий період часу провідне положення, поступаючись місцем іншому етапу розвитку. Тобто для підприємництва присутні етапи свого розвитку – від простого до складного, від спрощеного до системного, від появи розрізнених структур до підприємницького суспільства. При цьому форми виробничих відносин еволюціонують від натуральних відносин, через товарні, до планомірного виробництва, що в подальшому набуває свого понятійного категоріального апарату в економічній науці.

Економічна категорія «підприємництво» являє собою систему виробничих відносин з приводу відтворення власного і позикового капіталу, і має на меті отримання прибутку в умовах конкуренції [5]. Будучи елементом ринкової економіки, підприємництво підпорядковується її законам і відчуває вплив з боку ринкової системи. У той же час підприємництво впливає на стан і функціонування національної економіки, надаючи їй динамічність і стійкість. В той час, створений підприємницький продукт не являє собою конкретний товар чи послугу, а характеризується як організація у здійсненні виробництва та реалізації цього товару або послуги. Тобто підприємництво формує конкретні господарські умови для здійснення процесу виробництва, і в цьому аспекті підприємництво

представляє собою суспільний механізм, призначений для організації та здійснення процесу відтворення. В цьому аспекті і реалізуються підприємницькі здібності в економічному процесі в рамках відтворювальної функції. Сутність її полягає у створенні підприємницького доходу – додаткового прибутку від інноваційної ризикової діяльності. Крім того, підприємництво як форма соціально-економічної активності відіграє незамінну роль як в економічній динаміці, так і в суспільному розвитку. Взаємодія між підприємництвом, економікою в цілому і суспільством, носить досить складний і неоднозначний характер. По суті можна говорити про особливе призначення підприємництва в економіці і суспільстві, і про чинники, що гальмують або прискорюють його реалізацію в конкретному періоді.

Рушійним фактором підприємництва є прояв його активності, активатором якої необхідно вважати економічну конкуренцію – елемент поведінкового процесу ринкового механізму, що дозволяє урівноважити попит і пропозицію [6]. На цьому фоні важливим принципом виступає мотивація підприємництва, яка формується під впливом розвитку структурних змін економічної системи. При цьому необхідно зауважити, якщо підприємництво представляє собою специфічний сектор економіки, то йому присутній ряд закономірностей, де структурні елементи цього сектору діють за суворими правилами, а саме: підприємницький успіх чи банкрутство. Це правило реалізується тільки в умовах конкуренції, яка призводить до посилення ділової активності, і чим міцніший буде підприємницький сектор, тим успішніше він буде протистояти кризовим явищам та спонукати процес стабілізації економіки.

Важливою передумовою збереження переваг підприємництва, є безперервна модернізація виробництва та інших видів підприємницької діяльності [2]. З метою утримання таких переваг, необхідно розширювати набір відповідних джерел, безперервно їх удосконалювати, переходити до переваг вищого порядку, якими виступають стратегічні інновації у вигляді проривних технологій і забезпечуючих їх систем обладнання, відповідні їм способи організації праці, виробництва, маркетингового обслуговування і т.п., які здатні забезпечити стійке відтворення інноваційно-підприємницького типу. За такого підходу конкурентоспроможність підприємницьких структур залежна від швидкості реалізації нововведень, від швидкості їх реакції на нововведення конкуруючих підприємств, від прогнозування інновацій. Конкурентну перевагу зберігають ті підприємства, які не уникають ризику у підприємницькій діяльності, а обґрунтовано його використовують для отримання підприємницького доходу.

Залучення нововведень дозволяє підприємствам виробляти більш якісний продукт і отримувати дохід як за рахунок більш високої ціни, так і за рахунок більшої маси виготовленого продукту який реалізується, а також випуск нового продукту що користується підвищеним попитом і приносить підприємству монопольний прибуток. В цьому випадку конкуренцію можна розглядати двояко: конкуренція яка породжує підприємця, і конкуренція яка призводить до знищення його монопольного доходу. Саме в такому двоякому підході конкуренція стає тотожною самому підприємництву, при якій розрізняють дві моделі підприємницької поведінки економічних агентів: класичну та інноваційну [2; 3]. Остання модель найбільш актуальна для країн з розвинутою ринковою економікою, для її реалізації необхідна участь держави.

Інноваційна модель орієнтується на максимізацію прибутку і отримання найбільшої віддачі від наявних у розпорядженні підприємства ресурсів на базі існуючих технологій. Саме технологічні і техніко-економічні інновації зможуть підвищити ефективність економічної діяльності підприємств, і в цілому здійснити підйом національної економіки. Великої тут ваги, у сфері підприємницької діяльності, набувають і нестандартні стратегічні рішення, які дозволяють узгодити суперечливі економічні інтереси суб'єктів підприємництва, ініціювати дію економічних механізмів, пов'язати інтереси всіх функціонуючих елементів суспільної системи, що істотно вплине на виконання необхідних функцій управління і вибір стратегічної лінії розвитку підприємницького руху. Це виступить певним орієнтиром пошуку більш ефективних виробничих технологій з переробки сировинних ресурсів і проведення економічних методів господарювання, що призведе до максимізації прибутку, але як правило лише в деякому віддаленому майбутньому. В цьому випадку підприємець, використовуючи внутрішні і зовнішні ресурси та формуючи нові стратегії економічного розвитку, бере на себе інноваційні ризики, пов'язані з новаторською діяльністю.

Класична модель має дві модифікації, в залежності від способів досягнення поставлених цілей:

1. Рутинно-прагматичну – на основі використання важко освоєваних виробничих ресурсів. Рутинно-прагматичний тип поведінки виконує актуальні функції впровадження і розвитку сучасних методів ведення ринкового господарства (культури і етики бізнесу, підготовки підприємницьких кадрів та ін.). В основному він сприяє створенню необхідної підприємницької інфраструктури ринку.

2. Споживчу – на основі більш повного, точного і адресного задоволення попиту споживача.

Досягнення конкурентних позицій підприємництва на світовому ринку тісно переплітаються із структурними перетвореннями національної економіки в рамках процесів модернізації її виробничої складової і відповідно підприємницької діяльності, що призводить до зростання ролі підприємництва та його активності. Внаслідок чого, провідну позицію повинно зайняти «модернізаційне підприємництво», як вид економічної діяльності, здійснюваний на основі поєднання інноваційної та інвестиційної стадій конкурентного розвитку суб'єкта підприємництва з метою досягнення соціально-економічного ефекту в умовах глобалізації ринку і конкурентної переваги [6].

Останніми роками суміщення інноваційно-модернізаційної стадії являє собою фактор підвищення конкурентоздатності і посилює своє значення у її активізації підприємницької діяльності. На ряду з цим, інвестиційна стадія конкурентного розвитку суміщається із інноваційною, маючи на меті забезпечити високий рівень розвинутих факторів виробництва. Такий підхід повністю виправданий, так як інвестування нововведень забезпечує низьку віддачу інвестованих ресурсів, а спрацювання інноваційно-модернізаційної складової, значно підвищить капіталовкладення із розширеним спектром їх дії щодо підняття техніко-технологічного рівня суб'єктів підприємництва.

Підприємництво генерує інновації, забезпечує їх організаційне втілення, впливає на коливання підприємницької активності, що розрізняється співвідношенням інноваційних та організаційних процесів, які обумовлюють бізнесциклічність, тобто кожен бізнес-цикл виводить економічну систему на новий рівень розвитку.

Сталий розвиток економіки є суттєвою ознакою ефективного функціонування будь-якої економічної системи. Якщо такого розвитку не відбувається, то це означає розбалансованість системи, ненадійність її зв'язків і складових, відсутність опору і адаптації до мінливих внутрішніх і зовнішніх умов господарювання. Однак стійкість недосяжна в умовах динамічності за типом сталого розвитку. Більш того, коли в економічній системі переважає жорсткість, організованість і посилений контроль, то це створює перешкоди розвитку системи, вільного прояву її потенціалу, і тим самим сповільнює якісне прогресування.

Отже, динамічність і стійкість економічної системи на окремих фазах бізнес-циклу мають різний ступінь узгодженості. Забезпечення максимального ефекту від оптимального поєднання цих властивостей в економічній системі являє собою складну задачу, яка вирішується в процесі макро- та мікроекономічного регулювання. В досягненні оптимального співвідношення між стійким

станом економічної системи і забезпечення її динамічності, необхідним постає впровадження гнучкого регулювання між великим і малим економічним сектором щодо забезпечення стійкості малого сектора, це відтворить ефект конкуренції і динамічності. Разом з тим, такий підхід повинен врахувати умови певної фази бізнес-циклу у реалізації заходів регулювання.

В умовах настання кризової фази, економічна система перебуває в стані крайньої нестійкості, оскільки основна мета системи – задоволення матеріальних потреб господарюючих суб'єктів, що не може бути реалізована в силу спаду підприємницької активності за умов скорочення обсягів виробництва і пропозиції, зайнятості, зростання інфляційних ризиків та ін. Така негативна кон'юнктура не сприяє позитивній динаміці, динамічність фази кризи – це негативна динамічність. За таких умов завданням політики регулювання – збереження потенціалу економічної системи з недопущенням кризових ознак та мінімізацією її наслідків.

Період депресії характеризується стабілізацією кризових явищ, при цьому економічна система перебуває в стані вичікування, стійкість її зростає, динаміка такої системи функціональна, проявляється на рівні простого відтворення в умовах обмеженого попиту. З іншого боку, в цей період завдяки розриву між попитом і пропозицією відбувається вивільнення ресурсів, а ослаблений в силу дестабілізації контроль об'єктивно створює основу для прориву, втілення інновацій, і вирішується це завдання в умовах стимулювання підприємницької активності. Політика економічного регулювання повинна сприяти вільному впровадженню інновацій, накопичення критичної маси малого бізнесу, трансформації структури економіки.

У період фази поживлення відбувається масове освоєння ресурсів, зайнятість в економічній системі інтенсивно збільшується, ресурси стають дефіцитними, динамічність системи за типом розвитку різко зростає. Але процеси росту важко керовані, оскільки відбувається ускладнення умов зовнішнього середовища, посилюється конкуренція. Стійкість економічної системи скорочується ще й тому, що для економічних відносин у новій якості важливо сформуванню адекватну регулюючу і забезпечує інфраструктуру.

Фаза підйому втілює в собі прояв становлення сталого розвитку, функціональну динамічність, коли в умовах повної зайнятості максимально реалізовано організаційний мотив початку підприємництва, господарські процеси протікають стабільно, пріоритетами стають ефективно управління витратами, створення ієрархічних організаційних структур.

Протиріччя між динамічністю і стійкістю особливо гостро проявляються в період фази пожвавлення, тому управління в цих умовах має спиратися на принцип оптимізації співвідношення динамічності і стійкості економічної системи. Це означає, що на рівні системи регулювання економіки спостерігається виникнення феномену агентських відносин в рамках мікроекономічного суб'єкта господарювання. Маючи владні управлінські повноваження протягом всього середньострокового періоду, суб'єкти управління більш мотивовані до забезпечення динамічної стійкості об'єктів управління, і менш мотивовані до простого відтворення стійких пропорцій та економічних зв'язків. В даному випадку дилема «динамічність-стійкість» вирішується на користь стійкості, і такий підхід більш виправданий у фазі підйому, коли необхідно отримати від економічної системи максимум ефекту в умовах повної зайнятості. В період пожвавлення нагальним постає послаблення контрольних функцій, стимулювання підприємницької ініціативи, відкриття доступу до ресурсів, щодо захисту національної економіки від зовнішніх економічних загроз [4].

Таким чином, в умовах макроекономічних регулювань, у досягненні ефективного поєднання динамічності і стійкості економічної системи, важливо гнучко застосовувати заходи стимулювання підприємницької активності, тим самим отримуючи ефект інноваційного розвитку та організаційного втілення інновацій.

Від типу стратегій регулювання макроекономіки і їх несуперечності об'єктивному протіканню циклічного характеру підприємницької активності, залежить ефективність економічної системи в досягненні цілей. В даному випадку підприємницька активність в економічній системі ринкової економіки сприяє насиченню споживацького ринку товарами і послугами, активізує структурну перебудову економіки, стимулює впровадження науково-технічних досягнень, сприяє багатосторонньому підвищенню ефективності виробництва [2].

Виходячи з цього, основним інструментом, що забезпечує досягнення цільових функцій підприємницького сектора в економічній системі, є ринкова стратегія, в рамках якої реалізуються його конкурентні переваги. По-перше, це економічна свобода, як визначальна умова становлення підприємництва; по-друге – організаційно-господарське новаторство, що в цілому є важливими складовими елементами підприємницького середовища і рушійною політикою його активності. В значній мірі підприємницьке середовище носить більш внутрішній суб'єктивний характер, який безпосередньо залежить від самого підприємця, його компетентності, сили волі, цілеспрямованості, рівня домагань, умінь і навичок в організації та веденні підприємницької діяльності.

Отже, роль підприємництва, інноваційної та організаційної його активності для економічної системи в нинішніх умовах буде тільки зростати. Як і раніше провідними факторами розвитку економіки виступають знання та інновації, стимулом до продукування яких виступає механізм конкуренції вільних ринкових суб'єктів. Укріплення позицій секторів малого і середнього бізнесу, зростання їх значимості для забезпечення соціальної стабільності, економічної безпеки, дозволяє говорити про зміцнення економіки і зростання значущості підприємницького менеджменту.

Список використаних джерел

1. Балакірева О. М. Розвиток підприємництва в Україні: інституційне середовище та громадська думка населення / О. М. Балакірева, А. М. Ноур // Економіка і прогнозування : науково-аналітичний журнал. – 2008. – № 2. – С. 7–23.
2. Гринько Т. В. Обґрунтування стратегії зниження витрат підприємства / Т. В. Гринько // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії: Збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗДІА, 2016. – С. 102-105.
3. Краєвська А. С. Розвиток підприємництва в умовах інституційної невизначеності / А. С. Краєвська // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2016. – № 3. – С. 67–72.
4. Oliynyk T., Oliynyk Y // Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. / VUZF University. – Sofia: VUZF Publishing House "St. Grigorii Bogoslov", 2019. – Vol. 2. – pp. 128-142.
5. Полтерович В. М. Економічна рівновага і господарський механізм : монографія / В. М. Полтерович. – К.: Наука, 1990. – 250 с.
6. Портер М. Международная конкуренция / Майкл Е. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
7. Сухарська І. Історія розвитку інституту підприємництва в Україні / І. Сухарська // Вісник Львівського Університету. Серія Економічна. – Вип. 40. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2008. – С. 238–242.
8. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М.: Наука, 1993. – 897 с.
9. Хлыстов Е. А. Становление института предпринимательства в исторической ретроспективе / Е. А. Хлыстов // Экономика, статистика, информатика. – 2010. – № 1. – С. 77–79.
10. Яковлева Ю. С. Оцінка фінансової стійкості підприємства за критерієм показників стабільності / Ю. С. Яковлева // Фінанси України. – 2006. – № 5. – С. 29–34

ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В МЕДИЧНИХ КОЛЕДЖАХ

Система професійної середньої медичної освіти на даний час зазнає значних змін, що безпосередньо пов'язані з впливом на неї медичної реформи, яка здійснюється в Україні [17].

Невід'ємною складовою трансформації охорони здоров'я в цілому є зміни в медичній освіті [16]. Намічено основні лінії перетворення старої системи в сучасну багаторівневу систему підготовки висококваліфікованих медичних фахівців середньої ланки (медичних сестер) – фахова довища освіта, вища освіта (бакалавр, магістр).

Державна політика визначає тенденції розвитку професійної освіти, яка закріплена в стратегічних і нормативних документах [8, 9, 22]. Сьогоднішні реалії диктують умови для зміни системи професійної освіти – від державного рівня до рівня конкретного навчального закладу, коледжу (училища), коли найважливішим завданням стає управління його розвитком [18].

В бурхливому темпі змін політичного, економічного та соціального життя України системі професійної підготовки медичних працівників надзвичайно важко відповідати на вимоги середовища, яке постійно змінюється. Якщо безпосередньо говорити про медичні коледжі (училища) [13], то на них впливають дві головні тенденції: економічна та політична. Особливих труднощів вони зазнали через перехід від планової економіки, коли домінували державні підприємства, державне замовлення й обов'язковий розподіл студентів на роботу, до економіки з ринковими механізмами (скорочення державного замовлення та відсутність розподілу).

Застарілі навчальні плани та програми (деякі з них розроблені ще в часи домінування держпідприємств) залишаються в силі, незважаючи на невідповідність вимогам ринку праці та зовнішні і внутрішні явища, такі як війна, тероризм [1]. Критичною проблемою стає невідповідність між тим, чого навчають студентів у закладах освіти, та реальними вимогами часу.

Через відсутність прикладів успішної співпраці між бізнесом [19] (приватними лікарями, приватними лікувально-профілактичними закладами) та медичними коледжами, а також недостатній взаємозв'язок між державними лікарнями та освітнім простором, не зазнає змін структура професійної підготовки майбутніх медичних сестер. Тому роботодавець вкладає кошти (подекуди з першого дня роботи) у підвищення професійних компетентностей працівників

(безперервне навчання) [20], оскільки це є невід'ємною складовою розвитку бізнесу (зокрема медичного) та впливає на рівень прибутковості.

З впровадженням медичної реформи це питання постає дуже гостро для лікувально-профілактичних закладів усіх форм власності. Для вирішення зазначених неузгодженостей в рамках нової парадигми управління розвитком медсестринської освіти доцільно розробляти обґрунтовану стратегію розвитку медичних коледжів з урахуванням викликів, потреб сучасного часу та бізнесу.

Виклик часу – це міждисциплінарне поняття філософії та історичної науки, політології, соціології й економіки; має свій предмет відображення, насамперед проблема/ми, що співмірна за масштабом з суспільством або з його великими елементами (освітянський простір, взаємозв'язок бізнесу з освітою) [21] у певній фазі соціальної темпоральності; має свої межі застосування – соціальна ситуація.

Необхідність змінювати способи та форми поведінки в змінених умовах життя, та питання до суспільства, що виникають у зв'язку з цим, звичайно ж є викликом часу.

О. В. Лебідь [14] проаналізував підходи вчених до поняття «принципи управління»; принципи стратегічного управління підприємствами різних галузей, в тому числі і принципи стратегічного управління закладами освіти; запропонував класифікацію принципів стратегічного управління загальноосвітніми навчальними закладами.

У своїх роботах О. С. Кондур [11] визначає основні показники інноваційності внутрішнього середовища навчального закладу. Для прийняття ефективних управлінських рішень запропоновано враховувати інноваційний потенціал, що забезпечить досягнення стратегічної мети діяльності ВНЗ. Планування О. С. Кондур [12] розглядає як процес, що ґрунтується на аналізі соціальної місії закладу, зовнішніх і внутрішніх умов його діяльності для досягнення визначених цілей. Результативність стратегічного управління ВНЗ залежить від урахування внутрішнього потенціалу та ризиків зовнішнього середовища для визначення реального рівня конкурентоспроможності закладу.

В роботах О. С. Гринькевич [4] були поглиблені наявні та розроблені нові теоретико-методологічні й прикладні положення щодо управління конкурентоспроможністю вищої освіти країни. Розроблена система аналізу, моніторингу, прогнозування й обґрунтування стратегічних напрямів підвищення конкурентоспроможності системи вищої освіти України.

В. І. Ковальчук [10] визначає сутність понять «розвиток», «стратегія», «стратегія розвитку», «стратегічне планування». Проаналізував підходи до розробки стратегії розвитку закладу професійно-технічної освіти. Запропонував

структуру стратегії розвитку закладу професійно-технічної освіти та визначив кроки стратегічного планування.

У наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених-дослідників були висвітлені сутність та зміст принципів стратегічного управління навчальним закладом, обґрунтовані стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності системи вищої освіти, розглянуто стратегію управління з різних точок зору – державної стратегії розвитку освіти й інновацій (інноваційний менеджмент, інноваційний потенціал, інноваційне управління як забезпечення досягнення стратегічної мети діяльності вищого навчального закладу), кадрової стратегії тощо.

Також деякі дослідники акцентують увагу на інтеграційних процесах в освіті як пріоритеті її модернізації та євроінтеграції, відповіді на виклики часу. Були визначені деякі виклики часу й обґрунтовані з точки зору проведених реформ, але вони не враховують стрімкі технологічні зміни та потреби медичного бізнесу – економічні, технічні і соціальні складові.

Особливої уваги заслуговує робота дослідників з США М. А. Констама, Д. А. Хілла, Р. Дж. Ковача, Р. А. Харрінгтона, Д. А. Аррігі, та А. Кера (2017) «Академічна медична система: переосмислення в період реформи системи охорони здоров'я» [2], підставою для написання якої слугували наступні документи: звіт Асоціації американських медичних коледжів (2015 р.), в якому прогнозується, що до 2025 року зросте потреба населення в медичних працівниках; звіт симпозиуму, організованого в 2015 р. «American College of Cardiology» (ACC) на тему «The Academic Medical Center of the Future» з рекомендаціями та заклик до структурних і функціональних змін в системі медичної освіти. Автори досліджують проблеми, що пов'язані зі скороченням державного фінансування наукових досліджень і медичної освіти, посиленням конкуренції між лікарями, лікарнями та закладами освіти. Не дивлячись на велику різницю між економікою США та України (ВВП на душу населення на основі ПКС склав приблизно у 2018 році 62869 \$ та 9233 \$ відповідно), проблеми медичної освіти та практичної медицини, описані у статті М. А. Констама та колег, схожі: конкуренція стосовно пацієнтів; зростаючі вимоги до документації та обстеження пацієнта, що призводить до збільшення фінансового навантаження; обсяг стаціонарної допомоги скорочується, збільшується амбулаторний прийом; деякі лікарні закриваються або об'єднуються; нестача кваліфікованого медичного персоналу тощо.

В умовах медичної реформи, глобалізаційних процесів, нового міжнародного розподілу праці, міжнародного виробництва та політичних відносин, стрімких змін в суспільстві та на ринку праці професійна медична освіта України

потребує модернізації з огляду на сучасні та перспективні потреби [15] розвитку суспільства, держави.

Все вищеперераховане визначило мету цієї наукової праці – виявлення основних сучасних викликів часу, аналіз зарубіжного досвіду реформування освіти та визначення перспективних змін в управлінні медичними коледжами як відповідь викликам часу, обґрунтування переваги стратегічного менеджменту.

Для України, як і для більшості країн світу, економічна глобалізація є якісно новою умовою розвитку. На неї практично неможливо впливати, але її обов'язково враховують, особливо при управлінні розвитком освітнім закладом.

Труднощі управління трансформаціями в медичних коледжах полягають в тому, що слід рахуватися з викликами мінімум трьох систем (освіти, охорони здоров'я та бізнесу), а також відповідати вимогам ринку. Зміни устрою, функціонування системи освіти й окремо взятого навчального закладу диктуються політикою держави – це економіко-організаційні аспекти. Перезавантаження змістовної, методичної, виховної діяльності коледжів – це сучасні вимоги до медичної освіти в цілому.

Перед тим, як аналізувати проблеми, що стоять перед медичною освітою, та визначати виклики часу, слід чітко розуміти сутність наступних понять: «управління», «принципи управління», «довгострокове управління», «стратегічне управління».

Поняття «управління» та «принципи управління» широко розглядалися багатьма вітчизняними та зарубіжними науковцями. Під управлінням розуміють наступне: «управління – це процес планування, організації, мотивації та контролю, необхідний для того, щоб сформулювати і досягти цілей організації; це особливий вид діяльності, що перетворює неорганізовану юрбу в елективну цілеспрямовану і продуктивну групу» [7].

Положення принципів управління навчальними закладами теоретично обґрунтовані та практично перевірені; їм притаманні фундаментальність, закономірність; вони мають об'єктивну, реальну природу:

- визначення віддаленої перспективи;
- визначення найближчої мети роботи;
- постійний аналіз проміжних, кінцевих і віддалених результатів роботи;
- планування;
- завершеність управлінських дій;
- створення сприятливої психологічної атмосфери в колективі [12].

Стратегічне управління професійною медичною освітою – принципово новий вид діяльності, але сучасна державна політика в сфері вищої освіти,

професійної освіти, професійно-технічної освіти орієнтується на нього. Тому дослідження питань стратегічного управління навчальним закладом (коледжем) як якісно нового об'єкта вивчення стає актуальним. І завданням кожного навчального закладу є розробка своєї стратегії розвитку, своєї моделі управління в межах державної стратегії [3].

При цьому алгоритм стратегічного управління коледжем не відрізняється від алгоритму стратегічного управління бізнесом: підготовка (збір інформації, визначення зацікавлених осіб); розробка або уточнення місії; аналіз діяльності організації; оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища, слабких і сильних сторін; вибір альтернативи; оформлення плану та реалізація стратегічного плану; контроль. Контроль виконання плану є найважливішим пунктом, бо саме він дозволяє корегувати з урахуванням майбутнього та створювати нову стратегію розвитку навчального закладу.

Як було зазначено вище, цікавою для нашого дослідження є наукова стаття дослідників з США [2]. Ми провели порівняльний аналіз сучасних проблем (недоліки та переваги), які стоять перед державним медичним коледжем США та державними медичними коледжами України в напрямку вирішення стратегічних питань (табл. 1).

Проведений аналіз дозволяє чіткіше розуміти усі етапи алгоритму стратегічного планування й управління, та оцінювати можливі ризики. Це, в свою чергу, надає змогу, у разі необхідності, корегувати та шукати альтернативні рішення.

Таблиця 1

Аналіз освітніх проблем коледжів США та України

США	Україна
1	2
Переваги	
Велика інтеграція між викладачем і лікарнею (викладач – практикуючий лікар)	Майже весь викладацький склад має практичний досвід лікаря у минулому
Високий рейтинг в суспільстві	Середній рейтинг в суспільстві
Студенти є ланцюгом взаємодії лікарні з суспільством	Студенти майже не ведуть просвітницької роботи
Постійний доступ до нових ліків і технологій через клінічну практику та клінічні випробування	Клінічна практика проводиться наприкінці кожного курсу (від двох до восьми тижнів). В клінічних випробуваннях викладачі та студенти не беруть участь
Постійний зв'язок з роботодавцями різних форм власності. Працевлаштування студентів	Розподіл на роботу відсутній. Представники медичного бізнесу не приймають участі у навчанні студентів
Недоліки	
Традиційні академічні відділи є бар'єрами для навчальної програми	Застарілий зміст навчальної програми

1	2
Фінансові потреби медичного коледжу можуть перевищувати прибуток і перешкоджати конкурентоспроможності	Неприбуткова організація
Менталітет обивателя може погіршити громадську думку	Менталітет обивателя може погіршити громадську думку
Традиційна академічна культура може перешкоджати лідерству та прийняттю кадрових рішень	Традиційна академічна культура перешкоджає лідерству та прийняттю кадрових рішень
Велика частка державних платежів	Велика частка державних платежів

* Джерело: створено автором за [2; 6].

Орієнтованість медичної освіти на стратегічне управління призвела до необхідності визначення основних викликів часу, притаманних усім медичним коледжам України:

1. *Економіко-організаційний виклик.* Включає в себе усі складові (економічну, організаційну, мотиваційну, правову та педагогічну) та визначає основні механізми для переходу на інший якісний рівень при збереженні єдиної державної політики в сфері професійної медичної освіти. З'являється можливість у суб'єктів держави (департаментів охорони здоров'я та підпорядкованих їм коледжів, а також коледжів інших форм власності) планувати структуру й обсяги (навчальні плани та кількість випускників) підготовки кадрів на основі прогнозування потреб регіонального, державного та світового ринку праці. Насамперед цей виклик потребує не стільки розроблення нових законодавчих актів, а скоріш за все удосконалення існуючих (мається на увазі закон України «Про вищу освіту», зокрема пункт про автономність навчального закладу, розділ 1, ст. 3) [8].

2. *Структурний виклик.* Причини формування даного виклику визначені проблемами, що пов'язані з впровадженням Болонського процесу, реформою освіти та Законом України «Про вищу освіту»:

– слабкий зв'язок освіти з ринком праці, освітян з працедавцями, а також низька мотивація студентів до професійної кар'єри;

– низька мобільність освітніх програм, вони не відповідають високому темпу оновлення виробничих технологій, а в результаті – зниження зацікавленості роботодавців у випускниках коледжів без певного робочого стажу;

– лобі вищих навчальних закладів III–IV рівня акредитації, яке визначило низьку мотивацію для вступу молоді до установ системи професійної світи, і як наслідок – набір студентів до коледжів проводиться за «залишковим принципом»;

– невизначеність, неадекватність вирішення долі коледжів усіх галузей, а не тільки медичних, в напрямку потреб суспільства та ринку праці, це при

тому, що їхня чисельність в державі більша, ніж ВНЗ III та IV рівнів акредитації разом узятих [23] (за даними державної служби статистики на початок навчального року: коледжів, технікумів, училищ – 370 од.; університетів, академій, інститутів – 282 од.).

Можна подалі аналізувати та визначати виклики часу, такі, як наприклад, *людський капітал* – коли викладач повинен стати головною рушійною силою в подальшому оновленні системи освіти, піднявши її на якісно новий рівень модернізації. В цьому випадку ми створюємо сприятливі умови, що формують випускника якісно нової формації. Але питання цього виклику можуть бути вирішені тільки за умови подолання проблем економіко-організаційного та структурного викликів часу. Отже ці виклики часу є основоположними; також вони мають між собою зв'язок і впливають один на одного.

При впровадженні стратегічного менеджменту в закладі освіти обов'язково потрібно враховувати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів/середовищ, багатоетапність та складність управління стратегією (від оцінки факторів, розуміння місії навчального закладу, планування, корегування планів до досягнення цілі та формування нової стратегії розвитку навчального закладу).

В цьому ланцюзі функція контролю знаходиться на кожному етапі та делегується керівником закладу, відповідальним за окремий етап реалізації стратегічного плану. Керівник закладу, який є лідером, стратегом і ключовою фігурою цієї системи (як наведено на рис. 1), має всі необхідні повноваження, впроваджує систему стратегічного менеджменту в організації та постійно її удосконалює.

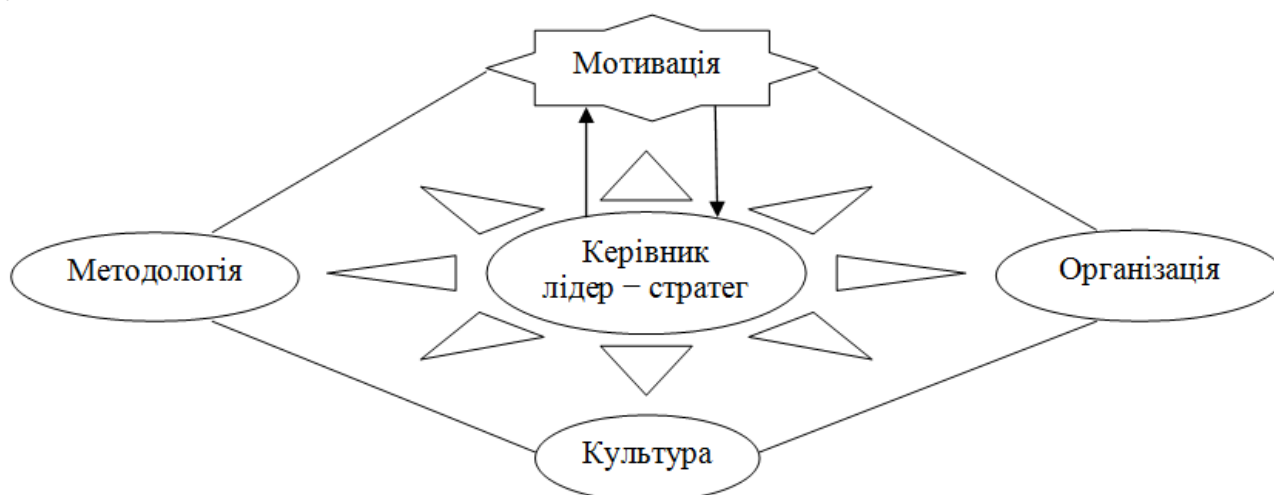


Рис. 1. Система стратегічного менеджменту
(складено автором за [12])

Як наголошує Б. Р. Головешко [5], центральну позицію цієї системи займає *керівник*. Однак, лише у тому випадку ця людина з підтримки команди може

стати *керівником – лідером – стратегом*, якщо вона схильна до ризику, має швидку реакцію, вміє виходити за «паркани» мислення, цілеспрямована, вміє знаходити підтримку у людей, формувати власний авторитет, має схильність та навички навчання, лідерські якості, вміє визнавати свої помилки, має комунікаційні якості тощо. Крім того, керівник повинен:

- володіти ефективними методами прийняття рішень (вирішувати слабо структуровані проблеми);
- володіти методами аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;
- передбачати можливі ризики (пошук альтернативних стратегій);
- розробляти, аналізувати та забезпечувати здійснення стратегій;
- мати організаційні навички (проекувати та використовувати гнучкі організаційні системи управління);
- вміти делегувати повноваження;
- вміти працювати та приймати адекватні рішення в умовах невизначеності тощо [5].

Мотивація – це головна ланка цієї системи (на нашу думку). Заклад, який приступає до розробки стратегічного плану, повинен мати чіткі та зрозумілі поняття про кар'єрне зростання, стимулювання праці, підвищення кваліфікації (допомога в підвищенні кваліфікації) тощо.

Організація: організаційна структура управління повинна бути адекватною, гнучкою та зрозумілою з чіткими функціями, обов'язками і правами, які закріплені за окремим підрозділом або окремими співробітниками та відображені в посадових інструкціях.

Культура (стиль взаємовідношень в організації) визначається та підтримується керівним складом навчального закладу (методи та стиль управління організацією). Від цього залежить формування традицій навчального закладу, етичних стандартів і цінностей організації, відношення викладачів до закладу освіти тощо.

Методологія передбачає: знати, вміти, застосовувати (поняття, категорії навички); використання методик стратегічного управління навчальним закладом (стратегічні програми, бізнес-плани, інвестиційні проекти, стратегічні плани розвитку та ін.).

Висновки та перспективи наукових розробок у цьому напрямку. Стратегічне управління медичним коледжем має відповідати державній політиці, враховувати передовий вітчизняний та зарубіжний досвід, реальні можливості навчального закладу та регіональні умови, вимоги ринку праці. Керівник пови-

нен адаптувати навчальний заклад до мінливих вимог часу, а також активно формувати зовнішні та внутрішні умови своєї діяльності.

Тільки процес уніфікації системи медичної освіти згідно з міжнародними стандартами дозволить отримати висококласного фахівця-медика. Налагодження зв'язків між медичними коледжами та роботодавцями усіх форм власності.

Такі кроки/процеси зможуть вивести середню медичну освіту взагалі та окремо взятий медичний коледж зокрема на абсолютно новий більш вагомий рівень.

Усе це обумовлює перспективи подальших досліджень, а саме: вивчення проблем і розробка методології взаємовідносин в площині «медичний освітянський простір – медичний бізнес», вивчення проблем розвитку молодшого медсестринства по догляду за хворими як сучасний виклик часу.

Список використаних джерел

1. Al Adresi, A., & Darun, M. R. (2017). Determining relationship between strategic human resource management practices and organizational commitment. *International Journal of Engineering Business Management*, 9, 184797901773166. doi:10.1177/1847979017731669
2. Konstam, M. A., Hill, J. A., Kovacs, R. J., Harrington, R. A., Arrighi, J. A., & Khera, A. (2017). The Academic Medical System. *Journal of the American College of Cardiology*, 69(10), 1305–1312. doi:10.1016/j.jacc.2016.12.024.
3. Ложкина Т. Ю. Стратегическое управление развитием медицинского колледжа в условиях новых вызовов времени // *Профессиональное образование в России и за рубежом*. 2017. № 3 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskoe-upravlenie-razvitiem-meditsinskogo-kolledzha-v-usloviyah-novyh-vyzovov-vremeni>
4. Гринькевич О. С. Управління конкурентоспроможністю вищої освіти в Україні: інституційний аналіз і моніторинг: монографія. Львів: Видавництво ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 462 с.
5. Головешко Б. Р. Педагогічні умови формування лідерських якостей у майбутніх фахівців з адміністративного менеджменту / Б. Р. Головешко // *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. – 2016. – №. 50. – С. 378–386.
6. Демянчук М. Р. Аналіз вітчизняного і закордонного досвіду професійної підготовки майбутніх молодших спеціалістів сестринської справи / М. Р. Демянчук // *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 5 : Педагогічні науки : реалії та перспективи : зб. наук. праць*. – Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. – Вип. 64. – С. 64–68.
7. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Ф. Друкер; пер. с англ. М. Котельниковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1998. – 288 с.
8. Закон України «Про вищу освіту» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 37–38, ст. 2004) <https://zakon.help/law/1556-VII>
9. Закон України «Про фахову передвищу освіту» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2019, № 30, ст. 119) <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2745-19>
10. Ковальчук В. І. Розробка стратегії розвитку закладу професійно-технічної освіти в умовах ринку праці / В. І. Ковальчук, В. А. Костюченко // *Молодий вчений*. – 2018. – № 6 (1). – С. 151–154. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_6\(1\)_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_6(1)_36).
11. Кондур О. С. Інноваційний менеджмент у системі управління вищим навчальним закладом *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія: Педагогічні науки*. – 2017. – 4. – С. 254–258.

12. Кондур О. С. Роль стратегічного освітнього менеджменту для розвитку вищого навчального закладу / О. С. Кондур // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія : Педагогіка та психологія. – 2017. – Вип. 2. – С. 27–32. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdupp_2017_2_7.
13. Лінчевський О. В. Шляхи реформування системи вищої медичної освіти в Україні в сучасних умовах / О. В. Лінчевський, В. М. Черненко, Ю. С. П'ятницький, І. Є. Булах // Матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, присвяченої 60-річчю ТДМУ, «Сучасні підходи до вищої медичної освіти в Україні». <https://doi.org/10.11603/me.2414-5998.2017.3.7753>
14. Лебідь О. В. Принципи стратегічного управління загальноосвітніми навчальними закладами / О. В. Лебідь // Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. Серія : Педагогіка і психологія. – 2017. – № 1. – С. 312–320. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vduer_2017_1_51.
15. Міністерство Освіти і науки України. Освіта в Україні: базові індикатори інформаційно-статистичний бюлетень / Міністерство Освіти і науки України// mon.gov.ua – 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/nova-ukrainska-shkola/1serpkonf-informatsiyniy-byuleten.pdf>
16. МОЗ України. МОЗ України оприлюднило для громадського обговорення Стратегію розвитку медичної освіти (12 вересня 2018) // <https://moz.gov.ua/> [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://moz.gov.ua/article/reform-plan/moz-ukraini-opriljudnilo-dlja-gromadskogo-obgovorennja-strategiju-rozvitku-medichnoi-osviti>
17. МОЗ України. МОЗ України: Що було, є і буде // <https://moz.gov.ua/> [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://moz.gov.ua/uploads/2/13773-transition_book_healthcare.pdf
18. Національна доповідь про стан і перспективи розвитку освіти в Україні / за заг. ред. Президента НАПН В.Г. Кременя. – К., 2016. – 448 с.
19. Новіков В. М. Модернізація професійно-технічної освіти як цільова функція розвитку ринку праці в Україні / В. М. Новіков // Соціально-трудова відносина: теорія та практика. – 2017. – № 2. – С. 86–99. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp_2017_2_8.
20. Про затвердження Положення про систему безперервного професійного розвитку фахівців у сфері охорони здоров'я постанова кабінет міністрів України від 28.03.2018 р. № 302.
21. Сорокін І. Вектори розвитку сучасного освітнього середовища: відповідь на виклик часу / І. Сорокін // Молодь і ринок. – 2016. – № 4. – С. 153–157. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir_2016_4_35
22. Стратегія розвитку медичної освіти в Україні <https://moz.gov.ua/strategija-rozvitku-medichnoi-osviti>
23. Чугаєвський В. Г. Соціалізуючі функції вищої освіти в контексті європейської інтеграції / В. Г. Чугаєвський // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – 2013. – №. 12. – С. 110–118.

РОЗДІЛ 3

СУЧАСНІ МОДЕЛІ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

В. Г. Бикова, І. В. Тімар, Б. Д. Биков

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ОТГ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Розвиток підприємництва супроводжується постійним впливом на цей процес низки зовнішніх факторів стимулюючої та обмежувальної дії, серед яких одним з основних є державна фінансова політика. Остання може як стримувати розвиток підприємництва, так і активізувати його, залежно від фінансових потреб і можливостей територіальної громади, на території якої та в інтересах населення якої здійснюється підприємницька діяльність.

З іншого боку, результативність функціонування підприємницьких структур створює фінансові та матеріальні передумови розвитку територіальних громад як шляхом забезпечення зростання надходжень фінансових ресурсів (передусім, у вигляді податків і зборів), так і збільшення валового регіонального продукту, що є джерелом підвищення рівня життя населення відповідних територій.

Наукові засади формування та використання фінансових ресурсів у макроекономічному контексті сформовані Бірманом О. М., Василюком О. Д., Гойдою Т. В., Дропою Я. Б., Павлюк К. В., Федосовим В. М. та ін. Питання фінансового забезпечення об'єднаних територіальних громад (ОТГ) досліджувались у наукових працях Бондарук Т. Г., Бородіна Є. І., Васильєвої Н. В., Лисяк Л. В., Письменного В. В., Сапожнікова В. Б., Серьогіна С. М., Сухарської Л. В., Ткачука А. Ф., Шарова Ю. П. й ін. Проблематика розвитку підприємництва у національному та регіональному розрізах розкрита у роботах Бажала Ю. М., Буркинського Б. В., Варналія З. С., Гринько Т. В., Ковальова А. І., Кендюхова О. В., Крупки М. І., Ляшенка В. І., Муратова О. М., Парсяка В. М., Сизоненка М. В., Шлафман Н. Л. й ін. Разом з тим, узятий в Україні у 2014 році курс на децентралізацію влади актуалізує необхідність поглибленого дослідження взаємозв'язку між формуванням фінансових ресурсів об'єднаних територіальних громад та підприємницькою активністю в Україні.

Мета роботи полягає у визначенні пріоритетних для сприяння розвитку підприємництва в Україні механізмів та інструментарію управління фінансовими ресурсами ОТГ.

Реформування системи державного управління призводить до необхідності пошуку нових підходів до забезпечення ефективного функціонування на усіх рівнях економічної системи, у функціональному аспекті якого провідне місце належить фінансовій складовій. Для визначення пріоритетного з позиції розвитку підприємництва інструментарію управління фінансовими ресурсами ОТГ доцільно розглянути сучасне трактування поняття «фінансові ресурси», хронлогію розвитку якого у вітчизняній економічній науці наведено на рис. 1, з якого можна дійти висновку, що формування фінансових ресурсів відбувається в процесі розподілу та перерозподілу ВВП та національного доходу, рівень яких безпосередньо залежить від результативності функціонування суб'єктів підприємництва. Крім того, вітчизняні науковці наголошують на цільовій спрямованості фінансових ресурсів, в уточненні якої у визначенні Дропи Я. Б. [9, с. 45] ми вбачаємо зв'язок з підприємницькою діяльністю усіх суб'єктів, з якими має певні відносини територіальна громада.

Також ми згодні з точкою зору Сухарської Л. В., яка як джерела фінансового забезпечення розвитку територіальних громад пропонує розглядати «всі фінансові ресурси, які можуть бути спрямовані на забезпечення потреб певної території, зокрема, фінансові ресурси центральних та місцевих органів влади, суб'єктів господарювання, неурядових організацій, міжнародних та донорських організацій, а також фізичних осіб» [17, с. 37]. Із цього визначення слідує, що територіальні громади зацікавлені у розвитку підприємництва та апріорі мають сприяти останньому.

За походженням коштів фінансові ресурси ОТГ традиційно поділяють на внутрішні і зовнішні, за регулярністю надходжень – на регулярні, нерегулярні й разові, а за формою джерела є певні розбіжності у вітчизняному та європейському поглядах (рис. 2).

Проте слід зазначити, що як в європейських країнах, так і в Україні саме бюджетні ресурси становлять основу фінансового забезпечення органів місцевого самоврядування (зокрема, об'єднаних територіальних громад). У цьому контексті доцільно дослідити спільні тенденції розвитку підприємництва та бюджетного фінансування ОТГ. При цьому в дослідженні основний акцент буде зроблено на результативних показниках фізичних осіб-підприємців з огляду на той факт, що переважна більшість ОТГ створена на базі малих населених пунктів, в економічному просторі яких домінують суб'єкти малого бізнесу.

Так, з початку реформи бюджетної децентралізації в Україні спостерігається поступове зростання чисельності зайнятих працівників у суб'єктів господарювання (рис. 3), за якого відбувається й поступове нарощування обсягів підприємницької діяльності (з базисним приростом 91%).

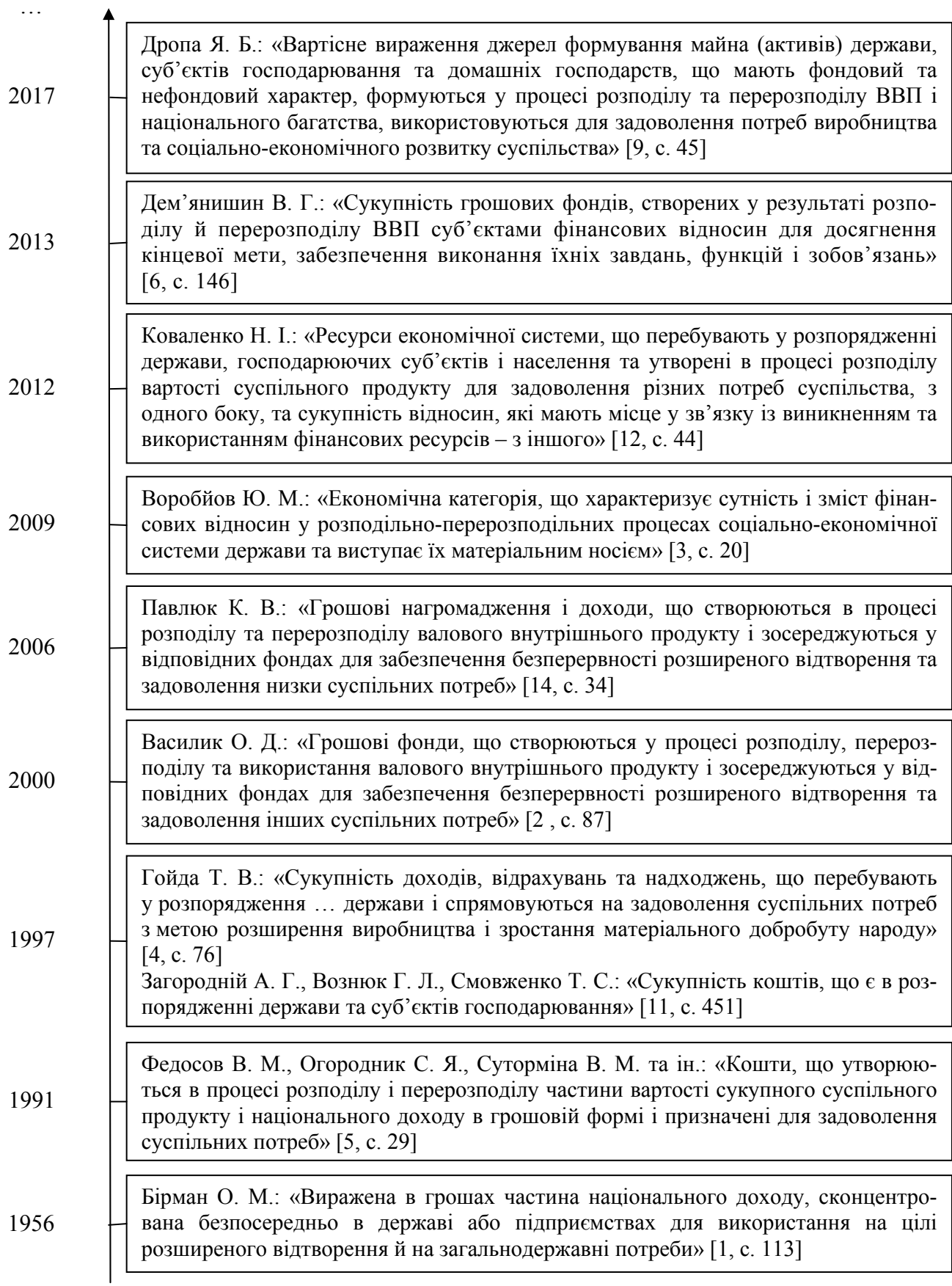


Рис. 1. Хронологія змін поняття «фінансові ресурси» в економічній науці

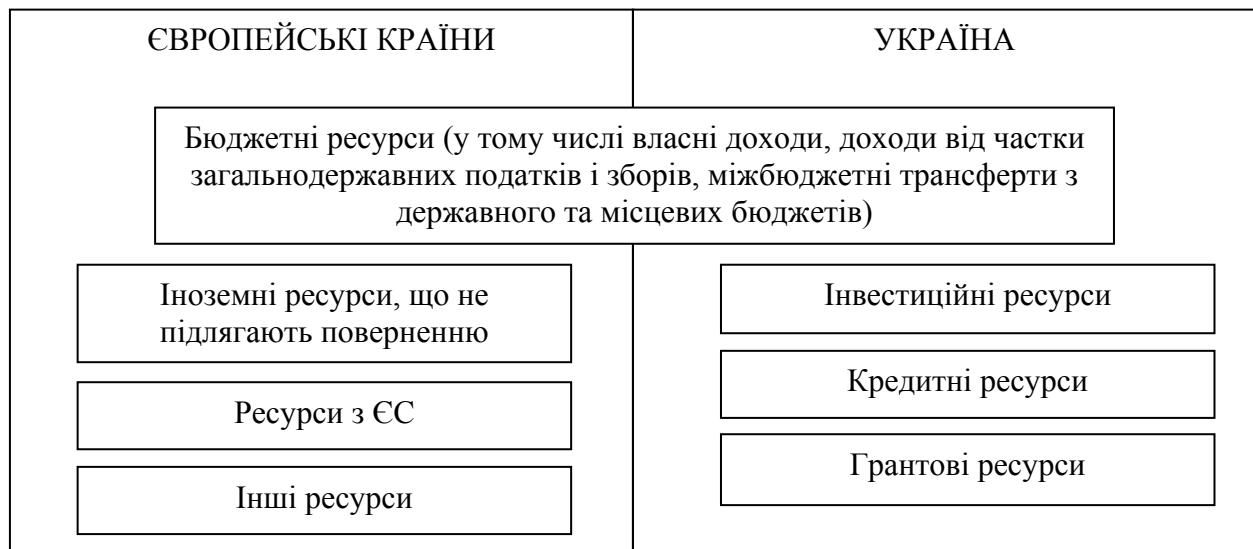


Рис. 2. Складові фінансових ресурсів ОТГ за формою джерел
(складено на основі [8, с. 155; 15, с. 47])

Проте ці зміни відбуваються на фоні скорочення кількості відповідних суб'єктів підприємництва у більшості областей України (рис. 4), основною причиною чого, на наш погляд, є усунення дисбалансу між кількістю зареєстрованих та реально функціонуючих суб'єктів, що може розглядатися позитивно.

Як свідчать матеріали аналітичних оглядів [7], у формуванні та використанні фінансових ресурсів ОТГ існують значні диспропорції не тільки у масштабах України, але й областей, на території яких вони створені. Крім того, такі розбіжності мають місце й у межах виділених за методологією Центрального офісу реформ груп ОТГ. Разом з тим, дослідження зв'язку між обсягами фінансових ресурсів ОТГ у розрізі областей України, їх використанням на здійснення капітальних видатків та чисельністю зайнятих і обсягами діяльності у підприємницькому секторі дало змогу дійти висновку про те, що обсяги фінансових ресурсів ОТГ групи 2 (з чисельністю населення від 10 до 15 тис. осіб) залежать від рівня підприємницької активності на відміну від решти груп. Відтак, стимулюючий характер підтримки суб'єктів підприємництва на їх території призведе до позитивних змін у спроможності саме цих ОТГ. На користь цього твердження виступає й той факт, що між обсягами капітальних видатків та показниками підприємницької активності для ОТГ групи 2 також існує зв'язок, який має місце і для ОТГ групи 3 (з чисельністю населення від 5 до 10 тис. осіб), в яких позитивний вплив розвитку підприємництва на фінансову базу ОТГ поки не одержаний через наявність часового лагу.

Зазначені дослідження по ОТГ Дніпропетровської області у динаміці (рис. 5) довели, що з початку реформи децентралізації підтримка та стимулювання підприємницької діяльності у регіоні дали позитивний результат.

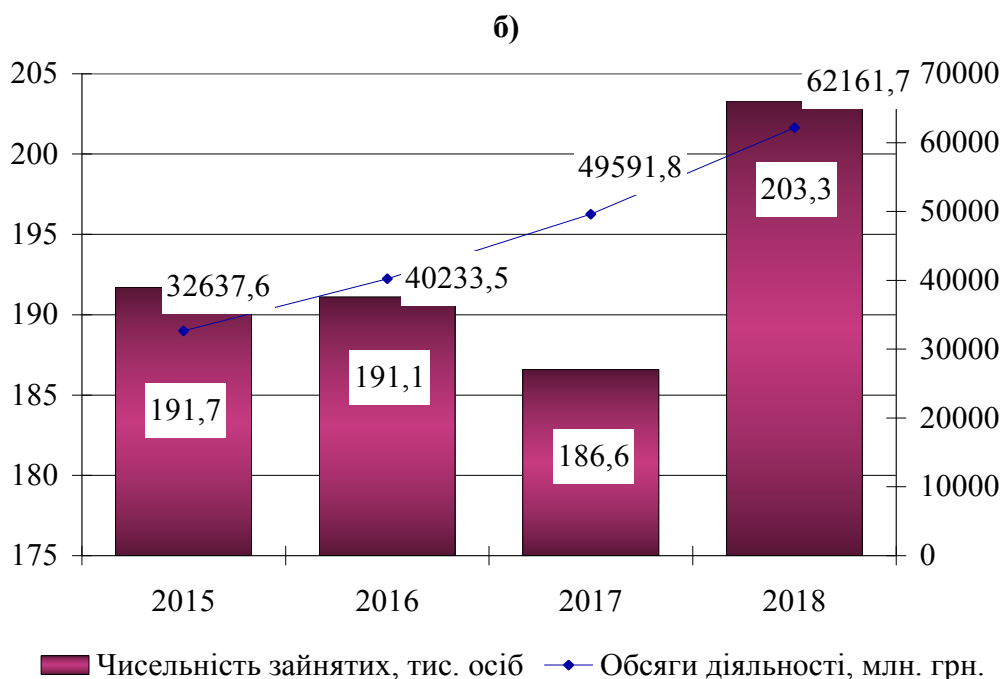
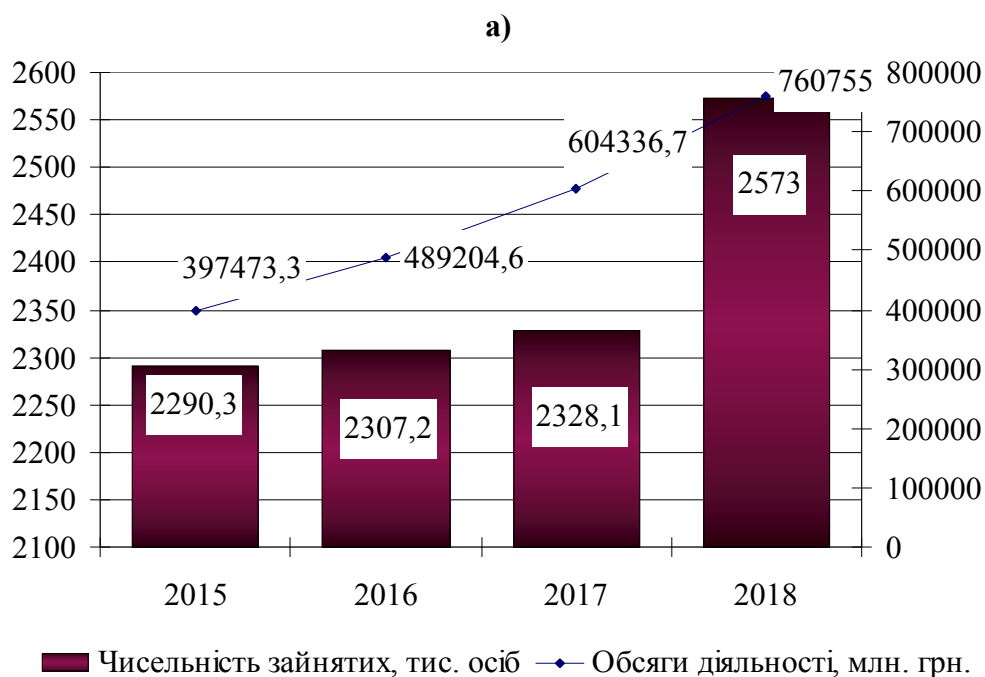


Рис. 3. Тенденції змін підприємницької активності в Україні (а) та у Дніпропетровській області (б) у 2015-2018 рр.

(складено на основі [16])

Відповідно до форми джерел фінансових ресурсів ОТГ виділяють бюджетні (справляння податків і зборів, продаж і оренда комунального майна, державні і місцеві цільові програми, міжмуніципальне співробітництво тощо), інвестиційні (корпоратизація комунальних підприємств, компенсація впливу, державно-приватне партнерство тощо), кредитні (місцеві запозичення, безоблігаційні позики, місцеві гарантії, кредити міжнародних фінансових організацій тощо) та грантові (міжнародна технічна допомога, ендавмент, проекти корпоративної соціальної

відповідальності, краудфандинг тощо) механізми фінансування їхнього розвитку, основні елементи яких описані у [15].

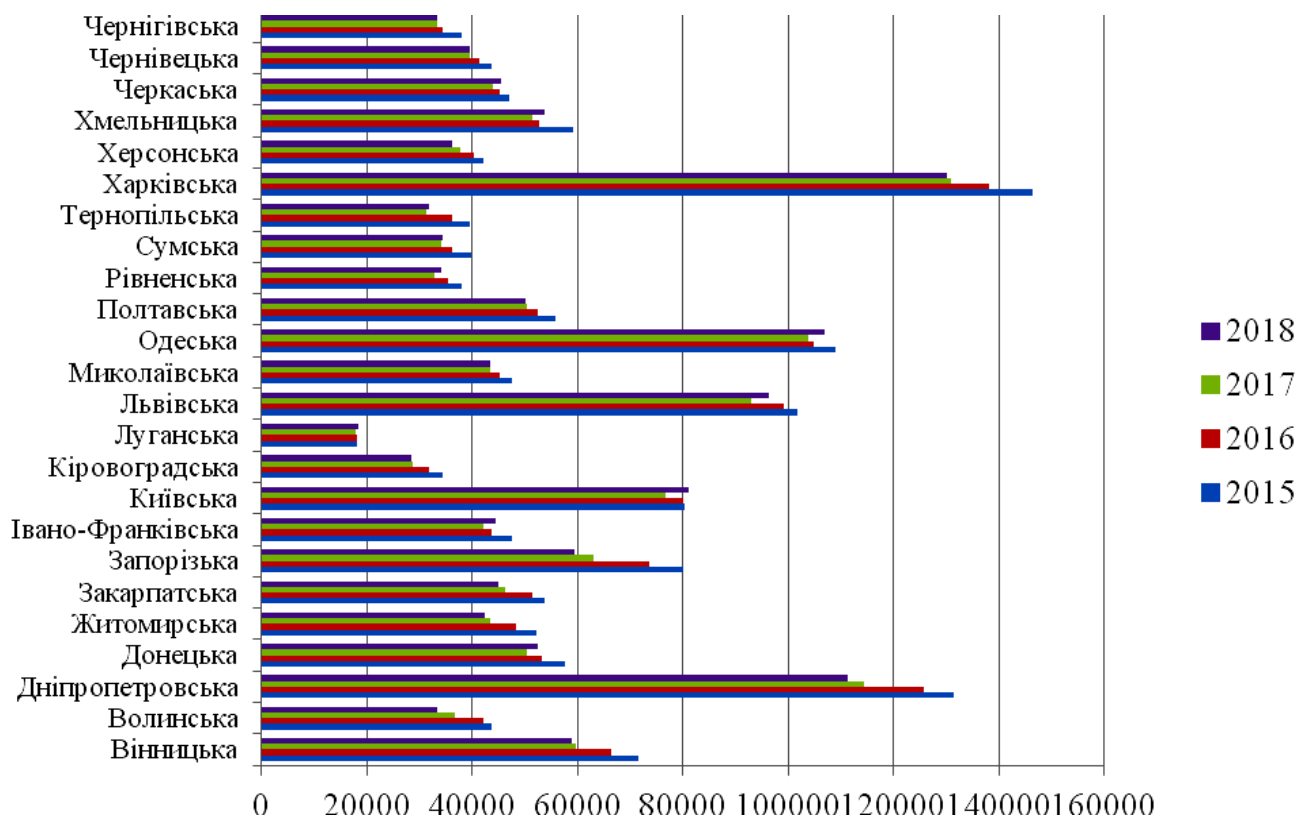


Рис. 4. Тенденції змін кількості суб'єктів підприємництва – фізичних осіб у розрізі областей України 2015-2018 рр.

(складено на основі [16])

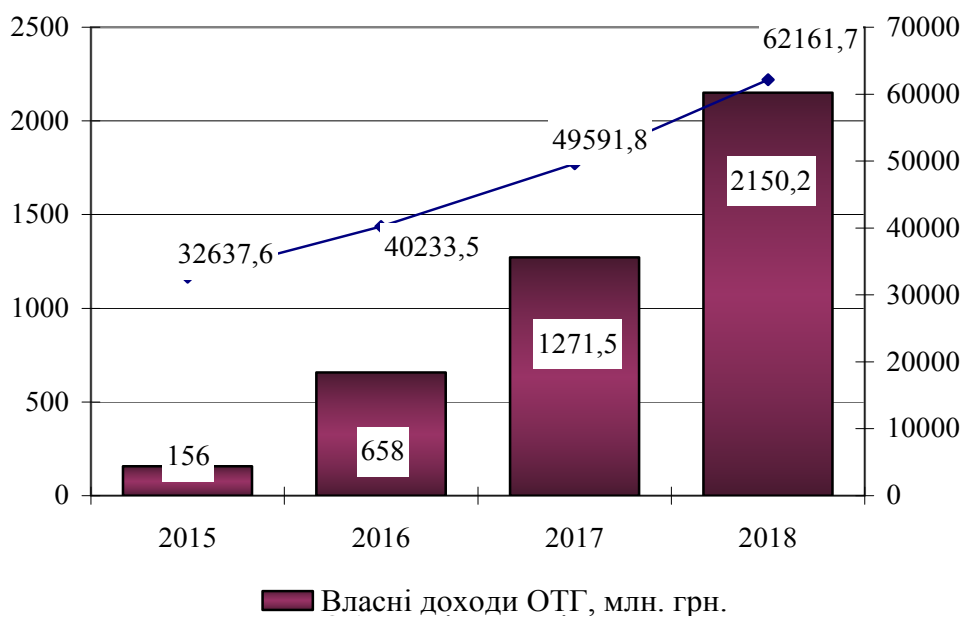


Рис. 5. Тенденції змін підприємницької активності та власних доходів ОТГ Дніпропетровської області у 2015-2018 рр.

(складено на основі [7; 16])

На наш погляд, у сучасних умовах непередбачуваних змін найбільш доречними є інвестиційні та грантові механізми. Зокрема, використання механізму державно-приватного партнерства сприятиме розвитку підприємництва у сфері енергозбереження, туризму та гостинності й суміжної з ними торгівлі, побутового та медичного обслуговування, охорони довкілля тощо, пілотні проекти якого реалізуються у межах Івано-Франківської, Львівської, Волинської, Тернопільської, Житомирської та Сумської областей.

Практична реалізація як інвестиційних, так і грантових механізмів потребує так званого іміджевого супроводу, тобто створення дієвої системи інформування про інвестиційні можливості та потреби ОТГ з належним її організаційно-правовим забезпеченням, прозорістю та високим рівнем поінформованості суспільства та широкого кола потенційних співінвесторів про перебіг реалізації проектів ОТГ тощо. Для суб'єктів підприємництва участь у інвестиційних механізмах матиме також позитивні наслідки не лише суто економічного, але й маркетингового характеру, виступаючи певним рекламним засобом їхньої діяльності.

Натомість, система пільгового оподаткування, на наш погляд, не сприятиме активізації підприємництва. Вона є притаманною «економіці бідності», для якої характерні акценти на економії, а не на ефективності діяльності й досягненні найкращих результатів за визначеного рівня витрат (у цьому сенсі логічним буде гарантування зрозумілості та стабільності податкового законодавства на перспективу, у тому числі у частині звітування). Такі ж акценти перешкоджають розвитку грантових механізмів, оскільки перетворюють сприйняття економіки територіальних одиниць України на «чорну діру», здатну лише поглинати ресурси.

Серед грантових механізмів як такі, що сприяють розвитку підприємництва, окремо слід відзначити інструментарій краудсорсингу (визначення пріоритетності проблем ОТГ, пошук шляхів їх вирішення, вибір альтернативних варіантів) та краудфандингу (спільне фінансування проектів за рахунок коштів членів громади), використання яких може бути базисом для створення та успішного функціонування у майбутньому підприємницьких структур.

Висновки та перспективи подальших наукових розробок. Таким чином, розвиток підприємництва як у масштабах держави, так і окремих ОТГ матиме позитивні наслідки для успішної реалізації реформи децентралізації влади в Україні. Сприяння активізації підприємницьких процесів можливе за умови орієнтації на інвестиційні та грантові механізми фінансування розвитку ОТГ, інструментарій яких потребує уточнення з урахуванням особливостей їхнього географічного розташування, соціально-економічного стану, галузево-орієнтованої специфіки тощо.

Список використаних джерел

1. Бирман А. М. Планирование оборотных средств. Москва, 1956. 228 с.
2. Василик О. Д. Теорія фінансів: підручник. Київ, 2000. 384 с.
3. Воробйов Ю. М. Теоретичні засади формування і використання фінансових ресурсів в соціально-економічній системі держави. URL: http://fbi.crimea.edu/arhiv/2009/nv_4-2009/003vorob.pdf
4. Гойда Т. В. Фінансові ресурси держави: монографія. Київ: НІОС, 1997. 176 с.
5. Государственные финансы: учеб. пособ. / под ред. В. М. Федосова, С. Я. Огородника, В. Н. Суторминой. Киев, 1991. 276 с.
6. Дем'янишин В. Теоретичні підходи до сутності фінансових ресурсів суспільства. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2013. Вип. 29, ч. 1. С. 141-152.
7. Децентралізація дає можливості [сайт]. URL: <https://decentralization.gov.ua/>
8. Децентралізація публічної влади: досвід європейських країн та перспективи України / [Бориславська О. М., Заверуха І. Б., Школик А. М. та ін.]. Київ, 2012. 212 с.
9. Дропа Я. Б. Фінансові ресурси розвитку національної економіки України: дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.08. Львів, 2017. 497 с.
10. Економічний розвиток регіону на основі активізації підприємницької діяльності: монографія / за заг. ред. Ковальова А. І. Одеса: Атлант, 2014. 178 с.
11. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л., Смовженко Т. С. Фінансовий словник. Львів, 1997. 576 с.
12. Коваленко Н. І. Еволюція теоретичних поглядів щодо сутності фінансових ресурсів держави. *Економіка та держава*. 2012. №12. С. 42-44.
13. Куценко Т. Ф., Сіренко Я. С. Забезпечення фінансової спроможності територіальних громад як пріоритет децентралізації управління URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/30350/МО_2019_7.pdf?sequence=1&isAllowed=y
14. Павлюк К. В. Бюджет і бюджетний процес в умовах транзитивної економіки України: монографія. Київ: НДФІ, 2006. 583 с.
15. Ресурсне забезпечення об'єднаної територіальної громади та її маркетинг: навч. посіб. / [Г. А. Борщ, В. М. Вакуленко, Н. М. Гринчук та ін.]. Київ, 2017. 107 с.
16. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
17. Сухарська Л. В. Організація фінансового забезпечення розвитку територіальних громад: дис. ... канд. наук держ. упр.: 25.00.04. Київ, 2019. 222 с.
18. Управління розвитком суб'єктів підприємництва в умовах викликів XXI століття: колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. Дніпро: Біла К. О., 2019. 420 с.
19. Lysiak L. V. Budgetary doecentralization: the status andprospects of implementation in Ukraine / Challenges and prospects for the development of a new economy at global, national, and regional levels: collective monograph / L. B. Barannik, O. M. Vakulchyk, O. V. Kovalenko, L. V. Lysiak, V. V. Fesenko. Lviv-Toruń: Liha-Pres, 2019. 96 p. (Pp. 55-72).

ЖІНОЧЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ТЕОРЕТИЧНІ МОДЕЛІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ

Процеси реструктуризації української економіки при переході до ринкової моделі відкрили широкі можливості перед кожним, особливо у сфері підприємництва. В таких умовах жінки активно інтегруються у різні види життєдіяльності, обумовлені потребами ринкової економіки, зокрема у підприємницьку діяльність.

Гендерний аспект сучасних ринкових економічних відносин набуває особливого значення у зв'язку з тим, що жінки не тільки продовжують залишатися одним з вирішальних чинників суспільного виробництва в цілому, але й через те, що саме розгортання жіночого підприємництва створює сьогодні можливості для нарощування інноваційного потенціалу сучасної української економіки.

Спостереження за сучасним розвитком підприємництва свідчить про те, що в Україні цією діяльністю займаються як чоловіки, так і жінки. Проте даних для точної оцінки ролі жінок у розвитку вітчизняного підприємництва поки що не вистачає. Офіційна статистика не проводить гендерного дезагрегування даних щодо розвитку підприємництва в Україні, зокрема стосовно статевої структури власників підприємств, галузевого та територіального розподілу підприємців різної статі.

Це ускладнює й обмежує можливості науковців у здійсненні глибокого аналізу динаміки проблем жіночого підприємництва та виявлення тенденцій його розвитку. Певною мірою компенсувати брак даних можуть спеціальні соціологічні дослідження, але проводяться вони рідко та несистематично.

У роботах В. Черба, І. Ромашко, О. Стрельник, О. Коломієць увагу приділено проблемам жінок і сучасному становищу на ринку праці в умовах економічних трансформацій, проблемам безробіття серед жінок, причинам та наслідкам гендерної нерівності на ринку праці. І лише невелика кількість наукових праць присвячені ще доволі новому, але набуваючому стрімкого розвитку для української економіки явищу – жіночому підприємству. У своїх роботах Д. Джонсон зазначає, що для українок первинним мотивом приходу в бізнес є нагальна потреба, на відміну від американок, які шукають у бізнесі економічну незалежність і нові можливості для розвитку та самореалізації [1, с. 67–69]. Саме тому проблеми сфери жіночого підприємництва потребують більш детального дослідження.

Мета роботи – розглянути сталі світові моделі мотивації жіночого підприємництва, визначити основні особливості його функціонування та впровадження.

У реаліях сучасної економіки частка жіночого підприємництва є динамічною частиною малого і середнього підприємництва. За статистикою більше 25 % нових бізнесових структур у всьому світі створюються жінками.

Чверть усіх фірм у Франції та Великобританії, а також третю частину усіх фірм у Німеччині очолюють жінки. В Японії цей показник становить 23 %, а у США – 38 % [2, с. 144].

В Україні щороку відсоток жінок-підприємців збільшується. На даний час у нашій країні офіційно зареєстровано 851 тис. жінок-підприємців – це 45 % від загальної кількості ФОП. За офіційними даними Opendatabot, тенденція збільшення кількості жінок у бізнесі спостерігається протягом останніх п'яти років. У 2016 році в Україні було зафіксовано 43,7 % жінок-підприємців, а вже у 2018 році цей показник зріс до 45 %. Найбільше саме українських жінок, які володіють компаніями з надання клінінгових послуг, на другому місці – б'юті-індустрія (перукарні, салони краси тощо), сфера соціальної допомоги займає третє місце в рейтингу кампаній, що належать бізнес-леді [3].

Вивчення підприємницької мотивації жінок та огляд теоретичних моделей допоможуть визначити, як найкраще спонукати жінок до участі у розвитку підприємництва. Велика кількість дослідників, такі як Шаперо і Сокіл (1975); Кент, Секстон і Веспер (1982); Бартол і Мартінс (1998); Кельдсен і Нільсон (2000); Mansor (2005) та інші займалися розробкою моделі для визначення підприємницької мотивації у жінок. І кожен з цих дослідників підходив до «дизайну» моделі з різних позицій.

Модель Бартоля та Мартінса (1998) стосовно жіночого підприємництва виділяла наступні фактори, які мотивують жінку до здійснення підприємницької діяльності: особистісні характеристики, обставини життєвого шляху, фактори середовища та супутні фактори (рис. 1).

Дослідники продемонстрували вплив особистісних характеристик жінок на підприємницьку діяльність з точки зору з двох напрямків – внутрішні чинники (включають характеристики особистості) та зовнішні (формують характеристики особистості). Зазначили, що більшість жінок розпочали власний бізнес внаслідок особистої потреби у досягненнях і самореалізації, завдяки високому внутрішньому контролю й умінню перебороти власну нерішучість. У той час як зовнішні характеристики, які можуть впливати на жінок-підприємців, включають: сімейне середовище, освіту, вік і робочий досвід.

Ще одним важливим фактором, який зазвичай впливає на жінок підприємців, є життєві обставини. Передумовами, що значною мірою обумовлюють виникнення цього фактору, можуть бути: незадовільне робоче середовище, пониження у посаді, кар'єрні переходи та позитивний досвід.



Рис. 1. Фактори, що впливають на доцільність відкриття нового підприємства

Фактори середовища та супутні фактори – це фактори, які мають відношення до сприятливих умов і виступають основою для започаткування бізнесу. До таких факторів відносять: достатнє фінансування, наявність кваліфікованої робочої сили, доступність матеріалів, наявність вільної ринкової ніші, наявність інфраструктури (наприклад, землі, транспорту, електроенергії тощо) та підтримуючої системи обслуговування.

Оцінка задумів і можливостей реалізації підприємницької діяльності є важливим етапом на шляху відкриття підприємницької діяльності. Усі перелічені фактори впливають на доцільність та можливість відкриття нового підприємства жінкою. Чим вища інтенсивність цих факторів, тим більші можливості для виникнення нового підприємства [4, с. 46].

Нове підприємство являє собою функцію комбінації змінних у представленій вище моделі, тобто це сума усіх факторів: особистих характеристик, обставин життєвого шляху, факторів середовища та супутніх факторів, а також доцільність початку підприємницької діяльності. Тому відкриття підприємницької справи можливе лише після повного аналізу усіх умов і факторів.

На основі моделі Бартоля та Мартінса (1998) у своїй науково-дослідницькій роботі Кельдсен і Нільсон (2000) розробили модель, яка визначає низку факторів, що можуть впливати на жінок на «старті» підприємницької діяльності: незалежні (стимулюючі та гальмуючі), залежні (підприємницькі дії) та пояснювальні фактори.

До стимулюючих і гальмуючих факторів слід віднести: втрата роботи, навчання, бізнес-можливості тощо. Фактори оточення (середовища) можуть

включати: культуру, тиск щодо продовження сімейного бізнесу, урядову програму розвитку, кредитну систему та ін.

Ці фактори слугують необхідною основою для «народження» кожного підприємства. Вони переплітаються між собою і є взаємозалежними. Чим більше цих факторів взаємодіють і збігаються, тим вірогідніший початок підприємницької діяльності. Як справедливо відмічали Кельдсен та Нільсон (2000): «...слід припустити, що завдяки цим «рамковим умовам» стає можливим впливати на людські бажання та можливості створення нового підприємства» [5, с. 127].

На наведеній на рис. 2 схемі показана модель підприємницької мотивації Кельдсена та Нільсона, яка показує, що підприємницька дія, яка являє собою залежний фактор, є функцією комбінації незалежних факторів і факторів середовища.

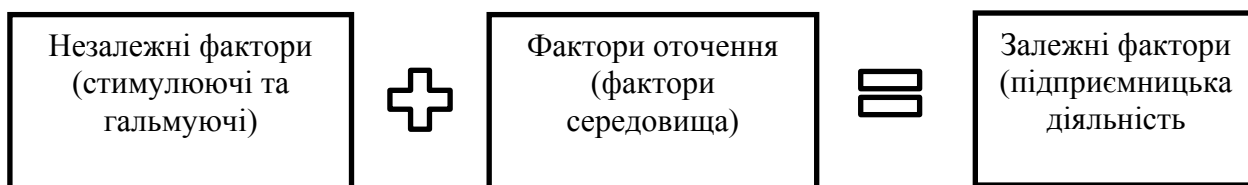


Рис. 2. Мотиваційна структура становлення підприємництва

Менсор (2005) у своїй моделі розширив список факторів, які здатні стимулювати або сповільнювати розвиток жіночого підприємництва. До цього списку він відніс: фінансові (економічні), психологічні, соціологічні фактори та фактори оточення.

Отже, мотивація підприємницької діяльності жінок – це сукупність економічних, соціологічних, психологічних факторів і факторів оточення та бажання жінки почати свою підприємницьку діяльність.

Під фінансовими факторами розуміють: відсутність фінансів, перешкоди у податковій системі, бюрократичну тяганину, політику ставлення до малих підприємств, відсутність попереднього досвіду на фінансовій арені, відсутність впевненості у представленні бізнес-планів тощо.

Фактори оточення включають: наявність капіталу, підприємницького досвіду, кваліфікованої робочої сили; доступність постачальників, клієнтів або нових ринків; вплив держави; наявність землі чи споруд; доступність транспорту; нові технологічні розробки; наявність допоміжних послуг; умови життя.

Психологічними чинниками можуть бути: здатність та схильність до ризику на підприємстві, внутрішній контроль, потреба у самореалізації взагалі або саме у цій сфері, активність та інші.

До соціологічних факторів належать: вплив родини, гендерні проблеми, роль жінки в суспільстві тощо.

За даними Менсора, наявність цих факторів (мотиваційних факторів) обумовлює бажання (здатність) здійснювати підприємницьку діяльність, результатом якої є створення підприємства. Ідеї моделі Менсора зображені на рис. 3 [6, с. 354].

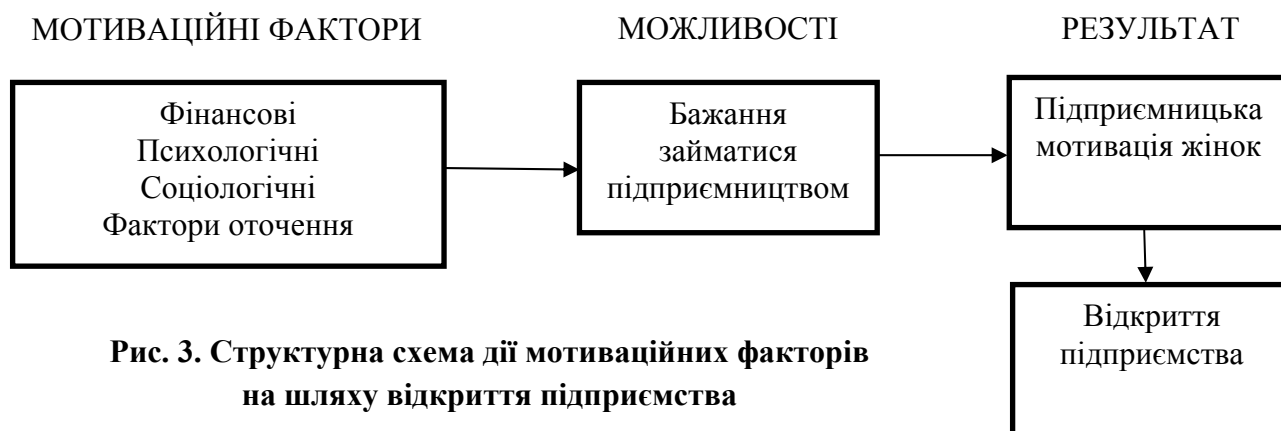


Рис. 3. Структурна схема дії мотиваційних факторів на шляху відкриття підприємства

Ця модель охоплює багато факторів, що впливають на організацію підприємства. Тут інтегруються усі мотиваційні фактори, а також власне бажання жінки займатися підприємницькою діяльністю. Менсор вважає дуже важливим етап готовності розпочати свою справу, а також той факт, що наявність мотиваційних факторів сама по собі нічого не варта. Підприємець повинен бути готовим прийняти перевагу наданої можливості в межах певного середовища та перетворити свої ідеї на конкретні дії.

Сьогодні в Україні економічна специфіка жіночого підприємництва пов'язана, по-перше, з галузевою належністю (сфера послуг, торгівля тощо), а по-друге, з підходом до бізнесу, який передбачає рух «не від можливостей прибутку – до бізнесу, а від можливостей реалізації у бізнесі – до прибутку».

Розмежування жінок і чоловіків за різними галузями підприємництва все ще відбувається за гендерним принципом. Так, до галузей, які найменше «освоєні» жінками, відносять будівництво та транспорт; до галузей, які не мають чітко вираженої гендерної складової, відносять промисловість, сільське господарство, оптову торгівлю, фінансову сферу; в той же час, до галузей, які активно «освоюють» жінки-підприємці, належать роздрібна торгівля, наука, культура, соціальна сфера.

Водночас, бачимо тісне переплетіння психологічних та економічних детермінант. Соціальна роль жіночого підприємництва полягає в збільшенні чисельності зайнятих і самозайнятих, зниженні рівня безробіття, формуванні прошарку підприємців, здатних створювати нові технології, здійснювати господарську та благодійну діяльність.

Можна виділити особливості ділових стратегій жінок-підприємців:

- здатність знайти нову ідею, створити інноваційний проект (нове підприємство, нові зразки діяльності, нові технології, нові способи взаємодії між людьми) та поширити інтерес до новаторських ідей інших;

– усвідомлення необхідності постійного розвитку. Жінки розуміють, що для розвитку недостатньо просто існування в якійсь підприємницькій «ніші». Недостатньо також і знижувати витрати, знаходити та використовувати інновації. Тому в перспективі потрібно змінювати структуру бізнесу. Саме в силу цього виникає ідея кластера як «куща» близьких за родом діяльності підприємств;

– установка на співпрацю, а не на конкуренцію в діловій стратегії; відкритість у взаємодії з навколишнім світом. Жінки-підприємці відзначають, що, поперше, конкуренція часто не підвищує, а знижує якість послуг, оскільки вони не здатні повною мірою конкурувати з державою, особливо в таких капіталомістких галузях, як медицина; по-друге, розвиток недержавного сектору здійснюється наразі переважно в напрямку стратегії пошуку вільних «ніш» – тих видів послуг, які держава поки що не надає. Очевидно, що стратегія «ніш» є альтернативою конкуренції [7, с. 50–54].

Важливою умовою успіху жіночого підприємства і результатом його діяльності є соціальна мережа, яка являє собою засіб вирішення професійних проблем, канал обміну інформацією, середовище для народження нових ідей та будівництва кар'єри.

Виходячи зі світового досвіду, можна стверджувати, що жіноче підприємство відрізняється від чоловічого низкою факторів:

- мотивацією заснування та розвитку власного бізнесу;
- економічними секторами підприємницької діяльності;
- кількістю найманих працівників;
- масштабами фінансових операцій та прибутками;
- кількістю часу, присвяченого заняттю бізнесом;
- обсягами залучених кредитів;
- рівнем виживання підприємств;
- наявним досвідом;
- рівнем освіти.

Щодо освіти та правової освіченості, можна сказати, що переважна більшість жінок-підприємців розуміють важливість не тільки наявності вищої освіти, а і знання чинного законодавства, та готові компетентно захищати свій бізнес.

Також необхідно виділити основні проблеми та перешкоди, що ускладнюють підприємницьку діяльність жінок. До специфічних бар'єрів, які перешкоджають розвитку виключно жіночого підприємства, відносять [7, с. 76–77]:

- відсутність у жінок необхідного досвіду роботи в бізнесі;
- проблеми отримання коштів для організації власної справи та забезпечення її функціонування, нерівний доступ до кредитних і фінансових ресурсів;

– нестача часу для занять бізнесом через те, що жінка-підприємець змушена поєднувати керівництво своїм підприємством з функціями виховання дітей і веденням домашнього господарства;

– сформовані в суспільстві гендерні стереотипи, що перешкоджають участі жінки в бізнесі нарівні з чоловіками (сприйняття її як бізнес-партнера);

– досі доволі низький статус жінок у суспільстві, політиці та культурі, а також пов'язані з цим обмежені можливості.

До зазначених вище проблем можна додати також такі:

– нестабільне нормативно-правове забезпечення щодо права власності, підприємницьких формальностей, оподаткування, звітності;

– недостатнє інформаційне забезпечення, яке б своєчасно та зрозуміло доносило до зацікавлених людей зміни у процедурах і порядку реєстрації, оподаткуванні, отриманні дозволів та ліцензій, користуванні майном тощо;

– заполітизованість великого бізнесу;

– низький рівень впровадження інновацій;

– втрачені традиції підприємництва та низька підприємницька культура.

Таким чином, жінка, яка прагне відкрити або продовжувати розвивати власну справу, повинна долати не тільки загальні проблеми, характерні для українського малого бізнесу в цілому, але і ті специфічні перешкоди, які визначаються її приналежністю до слабкої статі.

Автори масштабного міжнародного дослідження жіночого підприємництва на чолі з професором Е. Лісовською рекомендують реалізацію наступних заходів для подолання перешкод, що пов'язані з організацією та веденням бізнесу жінками у всьому світі:

а) жіночі національні професійні об'єднання повинні розробляти спеціальні програми для жінок за фінансової, освітньої та організаційної підтримки ООН і тісної співпраці з урядами відповідних країн;

б) ООН повинна брати активну участь у зборі статистичних даних, що стосуються жінок-підприємців, і розробляти стандарти для збору даних. Це допоможе отримати великий обсяг інформації про внесок жінок у економічний розвиток і подолати забобони з приводу участі жінок в бізнесі [8].

В Україні ж важливими завданнями розвитку малого жіночого підприємництва є забезпечення:

– зростання кількості підприємств і підвищення їх конкурентоспроможності;

– зміцнення економіко-правової основи розвитку жіночого підприємництва, активізації інвестиційної активності на місцевому рівні;

– зміцнення фінансово-кредитної бази.

Висновки. Отже, виходячи з теоретичних моделей, розглянутих вище проблем та особливостей ведення бізнесу жінками-підприємцями, можна запропонувати наступні поради для не тільки майбутніми жінкам-підприємцям, але і адміністративним «одиницям»:

– вивчення моделей підприємництва необхідне жінкам, які хочуть розпочати власний бізнес. Це дозволить відмічати фактори, які можуть стимулювати їх до бізнесу, та знати, як ці фактори можуть впливати на їхню ефективність та успіх у бізнесі;

– успішні жінки повинні слугувати зразками для потенційних жінок-підприємців, особливо для молодих жінок, які вступають в бізнес-середовище. Це допоможе заохотити їх обрати підприємництво в якості фактору кар'єрного зростання. Отже, необхідно більше висвітлювати успіх жінок у СМІ;

– уряд повинен забезпечити створення інформаційних ресурсів про фонди, ситуацію на ринку тощо, які дозволять жінкам повноцінно брати участь у розвитку підприємництва;

– майбутнім жінкам-підприємцям слід виділити час, щоб вивчити, що потрібно для управління успішним підприємством, і бути готовими взяти на себе ризики, перш ніж братися «за справу»;

– нарощування потенціалу – дуже важливий фактор розвитку, тому що кожен бізнес процвітає «на висоті та глибині» можливостей власника.

В цьому сенсі управлінські заходи повинні, з одного боку, мати системний, що охоплює всі основні напрямки менеджменту, характер, з іншого – бути спрямовані на вирішення проблем в розвитку підприємництва, характерних саме для жіночого бізнесу.

Список використаних джерел

1. Джонсон Д. Успіх у бізнесі: перешкоди та стимули на шляху українських бізнес-леді // Український соціум. – 2014. – № 4 (51). – С. 62–74.
2. Ісакова Н. Гендерні збіги та відмінності в діяльності й оцінках українських підприємців / Н. Ісакова // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2010. – № 2. – С. 144–153.
3. Оpendatabot [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://opendatabot.ua/>
4. Chinonye L. Determining women entrepreneurial motivation: a review of theoretical models / L. Chinonye, A. Maxwell, M. Akinbode // International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research. – 2014. – № 3. – P. 43–54.
5. Kjeldsen J. The Circumstances of Women Entrepreneurs / J. Kjeldsen, K. Nielsen. – Copenhagen: Danish Agency for Trade and Industry, 2000. – 190 с.
6. Kirkwood, J. Motivational factors in a push - pull theory of entrepreneurship // Gender in Management. – 2009. – № 5. – pp. 346–364.
7. Смаль В. Аналітичне дослідження. Інклюзивний розвиток бізнесу: жіноче підприємство / Валентина Смаль. – Київ, 2018. – 136 с.
8. Жіноче підприємництво в Україні: тенденції проблеми, перспективи. Business Law Electronic Resource [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.businesslaw.org.ua/jinoch-pidpryemnyctvo-v-ukraini/>

МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Підприємству необхідно розробити програмне забезпечення – логістичну систему для обліку, моніторингу транспорту та замовлень. Оскільки підприємство має чіткі вимоги та визначені потреби щодо функціоналу проекту, доцільно будувати проект за класичною водоспадною моделлю життєвого циклу.

Припустимо, маємо команду з n програмістів і матрицю експертних оцінок терміну виконання задач за проектом (кожна з яких повинна бути виконана) розмірністю $m \times 3$. Кожен зі стовпців матриці передбачає: найгірший очікуваний і найкращий очікуваний варіанти розвитку подій, витрати на оплату праці розробника за годину, дохід від реалізації певної задачі, коефіцієнти якості виконання роботи програмістом і складність виконання кожної задачі в умовних SP, бюджет на виконання проекту. Необхідно: розрахувати очікувану тривалість виконання, вірогідність реалізації проекту за сумою розрахованої тривалості виконання робіт; розподілити задачі між розробниками таким чином, щоб максимізувати якість виконання робіт і дохід від їх реалізації; скласти план-графік виконання проектних робіт за умови певної послідовності їх виконання.

Задача може складатися з трьох підзадач:

1. Оцінка очікуваної тривалості виконання та визначення вірогідності виконання проекту за оціненою тривалістю.
2. Розв'язання задачі про призначення виконавців проектних робіт за умови максимізації доходу й якості виконання задач методом послідовних поступок.
3. Складання плану-графіку за умови певної послідовності виконання робіт.

За допомогою методу PERT при оцінці можна врахувати як позитивні, так і негативні фактори впливу за допомогою урахування найкращого та найгіршого сценарію розвитку подій.

Скажімо, маємо матрицю оцінок терміну виконання задач за проектом розмірністю $m \times 3$, в якій кожен зі стовпців передбачає найгірший очікуваний і найкращий очікуваний варіанти розвитку подій:

$$\begin{matrix} \epsilon_{p1} & \epsilon_{m1} & \epsilon_{o1} \\ \epsilon_{pm} & \epsilon_{mm} & \epsilon_{om} \end{matrix}$$

Очікувана тривалість виконання m -ї задачі розраховуються як середнє значення з урахуванням вагових коефіцієнтів за формулою:

$$T = \frac{t_o + 4t_m + t_p}{6}, \quad (1)$$

де t_o – оптимістична експертна оцінка терміну виконання задачі за умови, що при її виконанні задачі не виникне складнощів і все відбудеться найліпшим шляхом; t_m – експертна оцінка терміну виконання проектної задачі з припущенням, що все відбудеться як зазвичай, тобто найбільш вірогідним шляхом; t_p – песимістична оцінка експерта щодо терміну виконання задачі за умови, що усі обставини будуть несприятливі та виникнуть складнощі при виконанні [1].

Таким чином, загальна тривалість виконання робіт може бути розрахована як сума розрахованих оцінок методом PERT:

$$\sum_{i=1}^m \frac{t_{oi} + 4t_{mi} + t_{pi}}{6}, \quad (2)$$

де m – кількість задач.

Виходячи з того, що сума утворюється в результаті складання багатьох умовно випадкових слабо взаємозалежних величин, кожна з яких вносить малий внесок до загальної суми, то центрування та нормований розподіл такої величини при збільшенні числа спостережень прагне до нормального розподілу.

Отже, за допомогою розрахованих значень тривалості проектних задач можна оцінити шанси проекту бути виконаним у зазначений час на основі нормального розподілу.

Ці значення, до яких буде розраховуватись функція нормального розподілу, будуть прийматися як наші очкування щодо терміну виконання робіт за проектом.

Математичне сподівання для розрахунків буде прийнято як сума розрахованих оцінок за PERT методом відповідно до формули (2).

Стандартне відхилення терміну виконання задач визначаємо як розходження між значенням мінімальної та максимальної тривалості виконання задачі за формулою:

$$\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^m \left(\frac{t_{pi} - t_{oi}}{6} \right)^2}{m}}. \quad (3)$$

Така задача є етапом попередніх розрахунків і основою для складання плану-графіку ходу виконання проектних робіт. Якщо за функцією нормального розподілу отримано вірогідність реалізації виконання проекту 70 % і більше, то отриману матрицю T розрахованої тривалості виконання робіт за проектом можна використовувати для подальших розрахунків [2].

Теоретичною основою для розв'язання підзадачі про оптимальний розподіл проектних робіт між виконавцями є задача. Назва задачі «про призначення» походить з практичної кадрової ситуації, коли претендентів треба призначити на вакантні посади найкращим чином [3]. Модель такої задачі широко застосовується при розподілі необхідних ресурсів – машин, будівель, контейнерів, транспортних засобів, в тому числі людей.

Постановка задачі: маємо m видів робіт, кожна з яких виконується тільки одним з n способів ($n \geq m$), причому кожен спосіб можна використати тільки для одного виду роботи. Відома оцінка ефективності c_{ij} виконання i -го виду роботи j -м способом ($i = 1, \dots, m; j = 1, \dots, n$). Необхідно знайти такий план виконання робіт, щоб сумарна ефективність була максимальною [3].

Нехай змінна x_{ij} , приймає одне зі значень: «1» (якщо i -й вид роботи виконується j -м способом) або «0» (якщо i -й вид роботи не виконується j -м способом), тобто $x_{ij} \in \{0; 1\}$. Тоді матриця X буде планом виконання робіт, а сумарна ефективність складе [3]:

$$f(x) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n c_{ij} x_{ij} \rightarrow \max.$$

Відповідно до постановки задачі, математична модель має вигляд:

$$\left\{ \begin{array}{l} x_{11} + x_{12} + \dots + x_{1m} = m \\ x_{\dots 1} + x_{\dots 2} + \dots + x_{\dots m} = m \\ \dots \dots \dots \dots \dots \dots \dots \\ x_{n1} + x_{n2} + \dots + x_{nm} = m \\ \hline x_{11} + x_{21} + \dots + x_{m1} \leq 1 \\ x_{1\cdot} + x_{2\cdot} + \dots + x_{m\cdot} \leq 1 \\ \dots \dots \dots \dots \dots \dots \dots \\ x_{1\cdot} + x_{2\cdot} + \dots + x_{m\cdot} \leq 1 \\ x_{ij} \in \{0; 1\} (i = \overline{1, m}; j = \overline{1; n}) \end{array} \right. ,$$

де x_{ij} – варіант вибору виконання i -го завдання j -тим способом; c_{ij} – ефективність виконання i -го завдання j -тим способом.

Необхідно знайти такий план (розв'язок системи) X , при якому лінійна функція мети f набуває оптимального (максимального або мінімального) значення [3].

У контексті моделювання системи управління проектами інформатизації на підприємствах за умови максимізації доходу і якості виконання задача має дещо модифіковану систему обмежень та цільових функцій.

Скажімо, маємо m видів робіт, кожна з яких повинна бути виконана та виконується тільки одним з n програмістів. Визначені витрати на оплату праці програміста за годину $C = \{c_1, c_2, \dots, c_n\}$; тривалість виконання видів робіт $T = \{t_1, t_2, \dots, t_m\}$; дохід від реалізації певної задачі $I = \{i_1, i_2, \dots, i_m\}$; коефіцієнт якості виконання роботи програмістом $Q = \{q_1, q_2, \dots, q_n\}$, що змінюються у межах від 0 до 1, де «0» – абсолютно неякісне виконання роботи, а «1» – робота виконана на 100 % якісно; складність виконання кожної задачі в умовних *story points* $SP = \{sp_1, sp_2, \dots, sp_m\}$; бюджет на виконання проекту B . Необхідно знайти такий план виконання робіт, щоб сумарний дохід та якість виконання робіт були максимальними.

Нехай змінна x_{ij} , що шукаємо, приймає одне з двох певних значень: «1» (якщо i -та задача буде призначена j -му програмісту) або «0» (якщо i -та задача не буде призначена j -му програмісту), тобто $x_{ij} \in \{0; 1\}$. Тоді план виконання робіт має вигляд:

$$X = \begin{pmatrix} x_{11} & \dots & x_{1m} \\ x_{21} & \dots & x_{2m} \\ \dots & \dots & \dots \\ x_{n1} & \dots & x_{nm} \end{pmatrix},$$

де за стовпцями визначена m -та задача, а за рядками n -ний виконавець.

Матриця витрат на реалізацію проектних робіт програмістами матиме вигляд:

$$P = C \times T,$$

де C – це матриця витрат на оплату праці розробника за годину, а T – матриця розрахованої тривалості виконання робіт за проектом. Вона має розмірність $n \times m$, як і матриця плану виконання робіт.

Таким чином, отримаємо матрицю прямих витрат, що має вигляд [4]:

$$P = |c_1 \quad \dots \quad c_n| * \begin{pmatrix} t_1 \\ \dots \\ t_m \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} p_{11} & \dots & p_{1m} \\ p_{21} & \dots & p_{2m} \\ \dots & \dots & \dots \\ p_{n1} & \dots & p_{nm} \end{pmatrix}. \quad (4)$$

Відповідно до постановки задачі, математична модель має наступний вигляд.

Цільові функції:

$$F_1 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n x_{ij} i_i - \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n x_{ij} p_{ij} - const \rightarrow max, \quad (5)$$

$$F_2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n (x_{ij} sp_i)^{q_j} \rightarrow \max. \quad (6)$$

Система обмежень представлена у виді системи лінійних рівнянь та нерівностей:

$$\left\{ \begin{array}{l} x_{11} + x_{12} + \dots + x_{1m} \leq m \\ x_{\dots 1} + x_{\dots 2} + \dots + x_{\dots m} \leq m \\ \dots \dots \dots \dots \dots \dots \dots \\ x_{n1} + x_{n2} + \dots + x_{nm} \leq m \\ \hline x_{11} + x_{21} + \dots + x_{m1} = 1 \\ x_{1\dots} + x_{2\dots} + \dots + x_{m\dots} = 1 \\ \dots \dots \dots \dots \dots \dots \dots \\ x_{1\dots} + x_{2\dots} + \dots + x_{m\dots} = 1 \\ \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n x_{ij} p_{ij} + \text{const} \leq B \\ x_{ij} \in \{0; 1\} (i = \overline{1, m}; j = \overline{1; n}) \end{array} \right. , \quad (7)$$

де x_{ij} – варіант виконання i -тої проектної задачі j -тим програмістом; i_i – дохід від реалізації i -тої задачі; p_{ij} – прямі витрати на реалізацію i -тої проектної задачі j -тим програмістом; sp_i – складність реалізації i -тої проектної; q_j – коефіцієнт якості виконання проектних робіт j -тим програмістом; const – інші постійні чи змінні витрати що не залежать від розподілу задач між програмістами.

Перша цільова функція (5) є бажанням підприємства максимізувати дохід від реалізації проекту, тому вона представлена у вигляді різниці сум доходу від реалізації проектних задач, витрат на реалізацію проектних задач програмістами та іншими постійними чи змінними витратами, що не залежать від розподілу задач між програмістами.

Друга цільова функція (6) є бажанням підприємства максимізувати якість виконання проектних робіт. Оскільки коефіцієнт якості виконання робіт змінюється в межах від 0 до 1, то обрання степеневі функції є найбільш доцільним для розрахунків якості виконання проектних робіт. Така функція дозволяє врахувати не лише випадкові сторонні впливи на якість виконання роботи, але і врахувати той факт, що зі зростанням складності виконуваної задачі результат виконання роботи знижується, що добре демонструє графік степеневі функції на рис. 1.

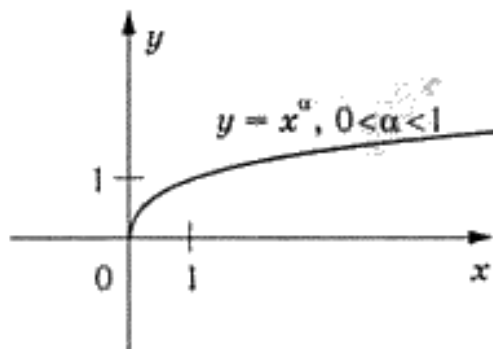


Рис. 1. Графік залежності якості виконання роботи від складності завдання

На графіку вісь абсцис представлена градацією складності завдань та умовних *story points*, а вісь ординат висвітлює ступінь якості виконання задачі.

Перший вид обмежень типу $x_{11} + x_{12} + \dots + x_{1m} \leq m$ вказує що розробнику не може бути призначено більше завдань ніж є у проекті, проте усі завдання можуть бути призначені одному виконавцю.

Другий тип обмежень $x_{11} + x_{21} + \dots + x_{m1} = 1$ означає що кожна задача повинна бути виконана, проте одна задача може виконуватися лише одним програмістом.

Третій тип обмеження $\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n x_{ij} p_{ij} + const \leq B$ передбачає те, що сума витрат на реалізацію проектної задачі та постійні чи змінні витрати, що не залежать від розподілу задач між програмістами не можуть перевищувати визначений бюджет проекту.

Задача розв'язується методом покрокових поступок, тому підприємство саме має обрати для себе більш важливий параметр, який потребує оптимізації. Отже, спочатку доцільно максимізувати більш важливу для підприємства функцію. Після першого кроку оптимізації визначають розмір поступки, на яку підприємство погоджується піти для максимізації другої функції. Таким чином, якщо підприємство обирає першим кроком максимізувати прибуток, то після проведення оптимізації можна визначити, якою кількістю прибутку можна поступитися задля забезпечення якості. Виходячи з цього, цільова функція переноситься до системи обмежень у вигляді:

$$\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n x_{ij} t_i - \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n x_{ij} p_{ij} - const \geq F,$$

де F – рівень прибутку, яким буде задоволене підприємство.

У випадку, якщо підприємство обирає інший порядок оптимізації, тоді після першого кроку, на якому максимізується показник якості виконання проектних робіт, підприємство може визначити відсоток якості, яким воно може поступитися для максимізації прибутку. Тож цільова функція якості переноситься до системи обмежень у вигляді:

$$\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n (x_{ij} s p_i)^{q_j} \leq kR,$$

де k – коефіцієнт рівня якості, яку підприємство хоче залишити; R – максимізований показник рівня якості, визначений на першому кроці.

Є також інший варіант, при якому підприємство передбачає лише довгострокові вигоди від реалізації проекту: наприклад, якщо підприємство є кінцевим споживачем продукту. Тоді для нього важливіше саме реалізація проекту для задоволення власних потреб, ніж прибуток, який воно може отримати від реалізації проекту. У такому випадку можна одразу перенести цільову функцію (5) до системи обмежень у такому вигляді:

$$\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n x_{ij} i_i - \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n x_{ij} p_{ij} - const \geq 0.$$

Це означає, що підприємство задовольняє варіант беззбитковості проекту та готове поступитися усім прибутком від реалізації проекту для максимізації якості виконання проекту, що забезпечить довгострокові вигоди від його реалізації. Отже, після розв'язання другої задачі будемо мати оптимальний для підприємства план з призначення виконавців проектних робіт.

Розв'язавши попередні задачі, отримаємо тривалість виконання проектних задач та оптимальний план їх розподілу між програмістами. Тому можемо скласти план-графік ходу виконання проектних робіт [5].

Нехай, маємо тривалість виконання задач, оптимальний розподіл задач між виконавцями та певну послідовність або залежність між виконанням певних задач. Потрібно скласти план-графік ходу виконання проектних робіт, враховуючи раніше отримані дані та послідовність виконання задач.

Оскільки маємо обмежену кількість виконавців, чітко визначені терміни виконання робіт та їх послідовність, доцільним є використання діаграми Ганта. Не існує певної чітко визначеної математичної моделі побудови діаграми Ганта, проте є алгоритм дій та набір інструментів, якими слід керуватися при побудові діаграми. Найчастіше такі діаграми у сучасних реаліях складають за допомогою спеціального програмного забезпечення.

Як вже було згадано, цей графік використовується для візуалізації календарного плану робіт за проектом. Діаграма Ганта представляє собою набір по-

слідовних графічних плашок, що послідовно розташовані на горизонтальній шкалі, градуьованій за часом. Кожна плашка відповідає певній проектній задачі або підзадачі, що відображаються у правій частині графіку на шкалі часу. Ця шкала представляє собою градуьований за днями календар на вісі абсцис. Задачі та підзадачі, що є складовими частинами плану, розміщуються каскадним послідовним чином за вертикаллю. Довжина відрізка, його початок і кінець на шкалі часу відповідають тривалості задачі та відповідно терміну її початку й закінчення. На діаграмах Ганта найчастіше вказують також і залежності між задачами [6].

Зв'язок між задачами визначає, яким чином час початку або завершення одного завдання впливає на час початку або завершення іншого. Завдання, яке впливає на інше, називають «попередником», а завдання, що залежить від іншого, називають «послідовником». Один зв'язок може поєднувати лише два завдання, проте одна задача може бути пов'язана з декількома іншими задачами.

Існують 4 типи зав'язків між задачами:

- «закінчення – початок» (ЗП) – дата закінчення завдання-попередника визначає дату початку завдання-послідовника;
- «початок – початок» (ПП) – дата початку завдання-попередника визначає дату початку завдання-послідовника;
- «закінчення – закінчення» (ЗЗ) – дата закінчення завдання-попередника визначає дату закінчення завдання-послідовника;
- «початок – закінчення» (ПЗ) – дата початку завдання-попередника визначає дату закінчення завдання-послідовника [6].

Найбільш розповсюдженим типом зв'язків між задачами є «закінчення – початок».

Також при складанні графіку та встановленні зав'язків для деяких задач можна встановити лаг, тобто затримку перед початком виконання задачі при необхідності.

В умовах наявності n -ї кількості програмістів задачі можуть виконуватись паралельно, якщо дозволяють зв'язки між задачами та їх порядок. Тож при складанні графіку потрібно:

- визначити та записати усі види робіт, що повинні бути виконані;
- визначити та записати тривалість усіх задач і видів робіт;

- розподілити задачі між виконавцями, які повинні будуть виконати задачу;
- встановити можливість виконання певних задач виконавцями паралельно;
- встановити зв'язки між задачами та впорядкувати за попередньо визначеною послідовністю виконання робіт.

Виконавши всі кроки, отримаємо опорний план-графік ходу виконання проектних робіт. Якщо у послідовності виконання робіт заздалегідь не визначені усі зв'язки, то можна перевірити план на оптимальність методом критичного шляху.

Список використаних джерел

1. Бортульов Є. С., Іванов Р. В. PERT метод в управлінні проектами. Визначення вірогідності реалізації проекту на основі PERT. XI Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем», 2019.
2. Библиографическая запись Библиотеки Конгресса США: Руководство к Своду знаний по управлению проектами (Руководство PMBOK®). – Пятое издание. – Project Management Institute, Inc.: Издательство Олимп-бизнес, 2016.
3. Леонова М. В. Алгоритм розв'язування задачі про оптимальні призначення методом гілок та меж. Штучний інтелект, 2013. № 2.
4. Яковенко О. Г. Математичні моделі процесів активності в економічній динаміці: монограф. – Дніпро: Біла К.О., 2017. – 295 с.
5. Бортульов Є. С. Яковенко О. Г. Економіко-математична модель оптимального розподілу задач між виконавцями проекту. Сучасні проблеми і перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в умовах глобалізації економіки: матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. (7 грудня 2019 р). / відп. ред. В. В. Чудовець. Вип. 13. Ч. 1. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. – 376 с.
6. Типы связей задач MS Project. URL: <https://support.office.com/ru-ru/article/Связывание-задач-в-проекте-4b71-475c-9d6b-0ee501b4be57>.

Т. В. Горохова, Л. Ш. Маматова, Г. М. Мутерко

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ЕЛЕМЕНТ СОЛІДАРНОЇ ЕКОНОМІКИ

В період економічної кризи загострюються соціальні проблеми, вирішення яких стає важливим етапом існування суспільства, що в свою чергу формує ціннісне значення соціального підприємництва.

Зростання проблем бідності та соціальний занепад суспільства, розвиток депресивних регіонів, новітніх форм солідарності стосовно захисту навколишнього середовища й освіти вимагає формування відповідної солідарної економіки.

Підприємства, в діяльності яких головними принципами є соціальна, економічна й екологічна солідарність, сприятливо впливають на економічний розвиток і вирішення багатьох соціально-екологічних проблем. Саме соціальне підприємництво є базисом для створення інновацій в бізнес-середовищі, підтримання громадської позиції, суспільної солідарності, що виступають передумовами швидкого виходу країни з кризи.

Дослідженням проблем соціального підприємництва присвятили свої наукові праці зарубіжні та вітчизняні вчені, зокрема: А. Корнецький, М. Гончарова, В. Назарук, В. Кудлай, К. Смаглій, Б. Дрейтон, Ж. Сей, Й. Шумпетер, П. Друкер, Д. Робінсон.

Метою дослідження є визначення основних шляхів розвитку соціального підприємництва в Україні як елемента солідарної економіки.

Дефініція «соціальне підприємництво» вперше згадується у наукових роботах Б. Дрейтона у 1972 р., який наголошує на інноваційному підході, завдяки якому індивідууми мають можливість вирішити ключові соціальні проблеми, що постають перед суспільством [18]. Б. Дрейтон зауважує, що соціальне підприємництво є найважливішим інструментом соціально-економічного розвитку слаборозвинутих країн, країн, що розвиваються, та розвинутих країн. Соціальне підприємництво виступає рушійною силою для адаптаційних дій суспільства в умовах кризових явищ у економіці країни [18].

Д. Норт визначив, що «адаптивна ефективність» підсилюється при «децентралізованому прийнятті рішень, що дозволяє суспільству максимально направляти потенціал на визначення альтернативних способів вирішення проблем» [20].

Саме тому існуючі концепції соціального підприємництва стрімко розповсюджуються в сфері створення соціальної цінності та виступають засобом

пошуку рішень соціальних проблем і задоволення потреб суспільства за рахунок існування венчурного підприємництва та неприбуткових організацій.

Поняття «соціальне підприємництво» розглядалося в працях Ж. Б. Сея, Й. Шумпетера та П. Друкера, які визначали його як традиційне підприємництво, спрямоване на отримання прибутку, для якого характерна благодійна діяльність при вирішенні соціальних проблем суспільства, що з урахуванням найкращих властивостей сприятиме формуванню позитивних соціальних зрушень [3].

Найбільш поширена дефініція «соціальне підприємництво» наведена Грегорі Дізу, який вклав у зміст цього поняття 5 загальних факторів:

- 1) акцентування діяльності на місії сприяння створенню соціальної цінності (блага);
- 2) пошук, визначення та впровадження нових методів для досягнення місії;
- 3) процес постійного впровадження інновацій, процесу адаптації та навчання;
- 4) акцентування на активних діях, а не тільки на ресурсній логістиці;
- 5) суттєва відповідальність компанії за вплив своєї діяльності перед стейкхолдерами [17].

Таким чином, головною ознакою соціального підприємництва є чітке визначення місії соціального спрямування для вирішення суспільних проблем з використанням існуючих бізнес-моделей та створення інноваційних бізнес-структур.

Метою соціального підприємництва стає можливість впровадження ефективних змін в існуючий соціальний стан країни на основі створення потрібного соціально-економіко-екологічного ефекту. Тобто ефективність проявляється в досягненні соціальних змін, формуванні незалежності та прибутковості діяльності, що в свою чергу дозволяє використання екологічних ресурсів, матеріалів, формування відповідних програм з ресурсозбереження й енергозбереження.

Наявність існуючих досліджень стосовно терміну «соціальне підприємництво» доводить, що це поняття необхідно розглядати з точки зору двох складових: «соціальне» та «підприємництво».

В українській науці поняття «соціальне підприємництво» є достатньо новим, що свідчить про наявність проміжного значення цього терміну, яке знаходиться між традиційним розумінням підприємницької діяльності та благодійністю. Так, соціальне підприємництво відрізняється від сфери благодійності наявністю комерційного напрямку діяльності, а від сфери традиційного підприємництва соціальною спрямованістю на зміни при вирішенні соціальних потреб. Саме тому доцільно зазначити, що складова «соціальне» є визначенням виду підприємницької діяльності, а термін «підприємництво» характеризується

як масштабні трансформаційно-позитивні дії, що в майбутньому будуть мати вплив на суспільство через свої цінності. Це означає наявність використання інноваційних підходів в формуванні конкурентних переваг на ринку та забезпечення прибуткових результатів для інвесторів. Головною цінністю у діяльності соціального підприємства стає соціально вразливе населення.

Джефрі Робінсон розглядає соціальне підприємництво (комерційної та некомерційної структури) з двох сторін: «я визначаю соціальне підприємництво як процес, що включає в себе виявлення конкретної соціальної проблеми і конкретні методи її вирішення, оцінку ступеня соціального впливу, бізнес-моделі і стійкості проекту, а також створення комерційної структури (орієнтованої на виконання соціальної місії) або некомерційної структури (виконує бізнес-завдання), що забезпечує подвійний (або потрійний) результат, тобто результат економічний, соціальний та екологічний» [12].

Можна зробити висновок, що соціальне підприємництво формує специфічні бізнес-риси соціального сектору країни та виступає результатом комплексного і складного підходу до поєднання визначених економічних та соціальних систем, що дозволить максимально ефективно отримати стійку соціальну цінність без оцінки розмірів прибутку.

Узагальнюючи дослідження науковців стосовно вивчення терміну «соціальне підприємництво», авторами надано власне його визначення – підприємницька діяльність з використанням і впровадженням нових аспектів формування ефективного ринкового, соціального, екологічного й інноваційного функціонування, які забезпечують можливість створення відповідного стійкого балансу взаємодії зі стейкхолдерами та формування умов для розвитку економіки солідарності. Використання підприємницьких підходів у вирішенні соціальних проблем визначає соціальне підприємництво як новий рівень розвитку країни.

Слід відмітити, що у розвинених країнах соціальне підприємництво притаманне малому та середньому бізнесу, який безпосередньо впливає на процеси працевлаштування та розвитку соціально-економічних систем; а отже для України ця модель повинна бути пріоритетною.

Згідно з даними аналізу, який проведено Європейською комісією у 2018–2019 рр., в Європі функціонують 2 мільйони соціальних підприємств (10 % від загального бізнесу Європи), на яких працюють понад 11 мільйонів працівників (6 % працюючих осіб у регіоні).

Кооператив є основною організаційно-правовою формою, що притаманна соціальним підприємствам країн ЄС (Португалія – «кооперативи соціальної солідарності», Франція – «соціальні кооперативи колективної власності», Італія – «соціальні кооперативи», Іспанія – «кооперативи соціальних ініціатив» тощо),

або компаніям (Великобританія – «компанії, що працюють в інтересах громади», Бельгія – «компанії соціальної мети») [10].

Європейська комісія відокремлює 4 базові сфери, в яких функціонують соціальні підприємства [19]:

1) робоча інтеграція – інтеграція й адаптація людей з обмеженими можливостями та безробітних через процеси навчання;

2) надання соціальних послуг – добробут, медична допомога та медичні послуги, захист здоров'я, освіта і професійне навчання, послуги з догляду за дітьми, послуги для людей старшого віку та/або допомога малозабезпеченому населенню;

3) розвиток регіону-присутності у депресивних районах – соціальне підприємництво у віддалених районах, схеми розвитку/відновлення мікрорайонів в міських адміністративних одиницях, допомога у розвитку та співпраця з іншими країнами;

4) інше, що включає захист навколишнього середовища, переробку сільськогосподарської продукції, мистецтво, культуру та спорт, збереження історичних пам'яток, науково-дослідні процеси й інновації, права людини, захист споживацьких прав та ін.

Соціальне підприємництво в Європі має регіональні особливості та чітко зазначену соціальну мету, на досягнення якої інвестують значну частину прибутку. Наприклад, соціальні підприємства Німеччини спряють вирішенню проблем біженців і мігрантів, безробітної молоді, людей з інвалідністю тощо. Зокрема, міжнародна платформа Кірон надає біженцям можливість дистанційно отримати освіту або підвищити кваліфікацію. Більше 20 років у Німеччині працює організація Social Impact, що має за мету підтримку соціального підприємництва та позиціонує себе як «агентство соціальних інновацій». У 2011 р. компанія запровадила стартап програму Social Impact labs, яка є платформою для соціальних підприємців і фрілансерів. Фандрайзинг соціальних підприємств у Німеччині здійснюється за рахунок кредитів федеральних банків, інвестицій венчурних фондів, краудфандингу та донатування. Таким чином, Німеччина нараховує приблизно 100 тисяч соціальних підприємств, на яких працюють 2,5 млн працівників, що у три рази перевищує показник у галузі автовиробництва, де працює 750 тисяч працівників [6].

Лідером європейського регіону в розвитку соціального підприємництва є Велика Британія, де у 1884 році виникли перші соціальні підприємства (на даний час їх кількість становить майже 70 тисяч). На цих соціальних підприємствах працюють майже 2 млн британців (3 % населення країни) [5]. Кожний п'ятий соціальний бізнес має річний обіг більше 1 млн фунтів, а загальний

внесок в економіку країни складає понад 24 млрд фунтів стерлінгів (майже 9 % ВВП країни). Соціальні підприємства Великої Британії функціонують у багатьох секторах економіки країни: транспорт, будівництво, торгівля, переробка відходів, харчування, «зелена енергетика» та навіть театр і мистецтво. За даними проведеного аналізу, у 2018 році 68 % соціальних підприємств Великої Британії підтримують населення з вразливих груп, 44 % працевлаштовують людей з вразливих груп, 28 % функціонують у найбільших депресивних районах держави [2].

Досить цікавим також є досвід Ізраїлю з інтеграції людей з обмеженими можливостями. Соціальні підприємства держави функціонують у сфері екології, підтримки вразливих категорій населення шляхом їх інтеграції, адаптації, навчання, працевлаштування, організації корисного відпочинку. В ізраїльській компанії Nameshaket, 50 % акцій якої належать державі, працюють приблизно 95 % людей з інвалідністю. При цьому, вона не лише працевлаштовує, але і виконує місію інтеграції та реабілітації людей з інвалідністю. Nameshaket отримує дотації від держави, розмір яких залежить від кількості працівників. За місцевими законами, компанії, на яких працюють люди з інвалідністю, мають можливість отримувати гарантовані державні замовлення, а також звільняються від сплати податку [4].

Аналізуючи досвід розвинених країн стосовно джерел фінансування соціальних підприємств, визначено, що власні надходження є головним джерелом фінансування 54,28 % компаній, грантова підтримка – 27,11 %, пожертви – 5,96 % та інвестиції – 4,61 %. Слід зазначити, що розподіл джерел фінансування має відмінності в залежності від країни. Так, наприклад, фінансування за рахунок власних надходжень в Іспанії становить 74,5 %, а у Румунії – 28,5 %; гранти складають 36,2 % у Швеції та 18,9 % у Китаї; пожертвування у Румунії характеризуються 12,1 %, а в Угорщині цей показник тільки 1,7 %; розмір інвестицій складає 21 % у Китаї, порівняно с 0,6 % в Іспанії.

За даними проведеного у 2017 р. Європейською комісією дослідження, відзначено, що значні обсяги соціальних послуг обумовлені державним фінансуванням. Наприклад, в Італії приблизно 45 % соціальних підприємств підтримуються державою та є їх основними «клієнтами» [15]. Соціальні підприємства Великої Британії мають різні варіанти отримання фінансування: грантові програми; позики; SRI інвестиції; Social Impact Bonds (SIBs); інвестиції в акціонерний капітал; краудфандинг; гроші на «добрі справи», залучені від National Lottery (державний орган «Big Lottery Fund»).

Слід зазначити, що доходи від взаємодії з державними компаніями отримали приблизно 52 % соціальних підприємств [1; 5]. У 2014 р. Велика Британія

ввела податкові пільги, що надаються соціальним інвесторам; тобто податок на прибуток фізичних та юридичних осіб, які інвестують у розвиток соціального підприємництва, знижується на 30 % [18].

У процесі розвитку соціального підприємництва в Україні необхідно звернути увагу на зусилля Великобританії у цьому питанні, яка у 2001 р. створила спеціальний підрозділ з питань соціального підприємництва (Social Enterprise Unit) при Департаменті торгівлі і промисловості, а вже у 2006 р. заснувала «Департамент третього сектору» (The Office of the Third Sector – OTS) при Кабінеті Міністрів з метою сприяння активній взаємодії державних органів влади на усіх рівнях з підприємствами третього сектору [11].

В Україні соціальне підприємництво користується широким спектром форм підтримки з боку міжнародних фондів та організацій. Так, у 2011 році в Україні відкрилися три інформаційно-методичні центри з підтримки населення в інтересах соціального підприємництва за ініціативою проекту «Розвиток соціального підприємництва» та за підтримки Фонду «Східна Європа», Британської ради, Міжнародного фонду «Відродження», «Price Waterhouse Coopers в Україні», Ерсте Банку та Українського фонду підтримки підприємництва [9].

Розвиток соціального підприємництва сприяв заснуванню таких центрів у Львові (Український Католицький університет), Луганську (Луганський Благодійний фонд «Крок у майбутнє»), Ужгороді (ГО «Мое Закарпаття»), Житомирі (ГО «Житомирська обласна Асоціація науковців та бізнес-консультантів»). В подальшому у 2017 р. це сприяло виданню посібника «Що слід знати про соціальне підприємництво» в рамках проекту «ПРОМІС» [7].

У 2018 р. в Україні розпочато новий проект за фінансової підтримки Європейського Союзу, який отримав назву «Соціальне підприємництво: досягнення соціальних змін за ініціативою «знизу»». Сутність проекту полягає в покращенні добробуту, сталого розвитку України за рахунок підтримки протягом 2,5 років механізмів популяризації та просування концепцій розвитку соціального підприємництва. Ініціатором запровадження проекту є БО «Український форум благодійників», який співпрацює з міністерствами України (Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, Міністерство культури та інформаційної політики України), компанією Civitta, креативним простором «Часопис», Національним університетом «Кієво-Могилянська академія» та Українським католицьким університетом. Підтримка проекту надається партнерами: ГО «Фонд «Професійний розвиток Запоріжжя», «Фонд «Професійний розвиток Харкова», БО МБФ «Імпакт Хаб Одеса», ГО «Фонд «Професійний розвиток», Об'єднання «New Door» (Латвія), ГО «Open Coffee Club». Також у цьому році Українська соціальна академія за підтримки міжнародної програми «Social

Impact Award» сприяла збору заявок на навчання населення віком від 17 до 25 років, які бажають дізнатися про можливості соціального підприємництва та мають власні ідеї щодо розвитку свого соціального бізнесу [14].

Але слід зазначити, що в Україні немає законодавчо встановленого терміну «соціальне підприємництво», а також нормативної бази для регулювання даного виду підприємницької діяльності. Досі залишається дискусійним питанням: «Чи необхідно визначати «соціальне підприємництво», створювати рамки для його функціонування?»

На даний час соціальні підприємці не мають пільг; вони є «найсвідомішими» підприємцями, які дійсно відчувають відповідальність за свої дії перед суспільством, а не тільки бажають отримати дотації від держави. Тому головна теза соціального підприємництва – свобода вибору форм, методів та напрямів функціонування – надалі залишається дискусійною у наукових і політичних колах.

За даними британського уряду, кожна четверта людина прагне створити соціальне підприємство (цей сектор складає 9 % в сфері малого бізнесу при зайнятості 1,44 млн людей). В Україні статистика щодо кількості соціальних підприємств не є такою оптимістичною, але впродовж останніх років все ж спостерігається їх зростання.

Згідно з глобальною статистикою, 5,2 % соціальних підприємств проіснували більше 10 років. Розглянемо основні проблеми соціального підприємництва, методи їх вирішення та відповідні можливості для подальшого розвитку (табл. 1).

Саме через наявність системних проблем у розвитку соціального підприємництва в сфері економіки і соціально-економічних відносин пріоритетом розвитку країни повинні бути цінності та принципи, що відображають потреби і вимоги суспільства. Лише за можливості добровільної участі, наявних принципів самодопомоги та самостійності соціальне підприємництво зможе утримувати рівновагу між економічною вигодою та соціальною справедливістю на усіх рівнях управління солідарної економіки.

Солідарна економіка включає безліч найрізноманітніших соціально-економічних структур, громадські організації, асоціації, товариства взаємодопомоги, кооперативи та фонди, методи і механізми соціально-професійної інтеграції яких спрямовані на спільне адміністративне управління, обмеження розмірів прибутку заради соціальних цінностей, укріплення солідарності та співробітництва.

Важливим напрямом підтримки соціального підприємництва як елемента солідарної економіки є максимальна адаптація та впровадження норм і прин-

ципів вже існуючих та функціонуючих механізмів регулювання економіки згідно з нормативно-правовими актами країн ЄС.

Таблиця 1

Проблеми, методи вирішення та відповідні можливості для подальшого розвитку соціального підприємництва в Україні [7–9, 2, 13]

Проблеми соціального підприємництва	Методи вирішення проблем соціального підприємництва	Можливості подальшого розвитку соціального підприємництва
1	2	3
Невідповідні фінансові цілі (відсутність стійкої бізнес-моделі та плану реалізації)	Створення стратегії фінансової стійкості на основі: - роботи з новими сегментами споживачів; - інноваційності продукції; - додавання до основного продукту додаткових послуг); - опрацювання нових каналів збуту; - опрацювання PR: позиціонування, «перепакуння» продукту	Зростання лояльності споживачів до продукції та послуг соціальної спрямованості. Зацікавленість великого бізнесу в аутсорсингу. Саме великі підприємства не утримують на балансі допоміжні служби та відповідні підрозділи через наявність постійних витрат, тому частіше спостерігається замовлення допоміжних послуг, що дає змогу розвитку малого бізнесу. Укладання угоди на отримання допоміжних послуг з боку соціального підприємства зменшує ймовірність банкрутства на 1-2 роки, що формує умови для аутсорсингу та вирішує соціальну проблему внаслідок допомоги місцевим громадам
Відсутність бізнес-навичок. Наявність в соціальному бізнесі населення з відповідними проблемами (відсутність досвіду ведення бізнесу й управління через брак бізнес-освіти, участі у бізнес-інкубаторах, акселераторах)	Отримання якісної освіти шляхом відвідування лекцій, workshops з мінімальними витратами часу, опанування більш цілеспрямованих програм підготовки з наданням всебічної підтримки. Отримання власного досвіду через аналіз здійснених помилок при веденні бізнесу	Наявність ресурсів, які не задіяні традиційним бізнесом. Категорії людських ресурсів: – населення з інвалідністю, люди з залежностями; – внутрішньо переміщене населення, біженці, національні меншини; – населення похилого віку та молодь; – багатодітні родини. Можливість надання споруд, будівель для соціального підприємництва та їх трансформації в офісні центри для зазначеної категорії населення. Формування прибутків, спрямованих на вирішення місцевих проблем

1	2	3
<p>Недостатній доступ до капіталу (близько 60 % соціальних підприємств важко отримати необхідні фінансові ресурси), бо є великий ризик для інвесторів</p>	<p>Самофінансування, банківські позики, пошук інвесторів, краудфандінг, гранти. Потреба в брендах, для яких суспільна мета важливіша за прибуток. Наявність соціального низькоконкурентного ринку та перспективи росту попиту на продукцію</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Соціальне підприємництво підтримується міжнародними фондами й організаціями (підтримка внутрішньо переміщених осіб в рамках Програми Розвитку ООН, Міжнародної організації з міграції), програмами-донорами (Фонд «Монсанто», Міжнародний благодійний фонд «Добробут громад» (Heifer International), програмою соціального інвестування «Western NIS Enterprise Fund (WNISEF)»). • За всебічної підтримки створюються робочі місця для внутрішньо переміщених осіб в Україні, місцевого населення Донецької та Луганської областей, проводяться тренінги та надаються гранти для вимушених переселенців
<p>Посилення санкцій за помилки в підготовці форм звітності для громадських організацій, постачальників</p>	<p>При розгляді законопроектів необхідно врахувати висновки Венеційської комісії. Об'єднання мають право здійснювати підприємницьку діяльність відповідно до поставлених цілей. Стаття 16 Закону «Про благодійну діяльність та благодійні організації» передбачає право благодійної організації на здійснення господарської діяльності без мети отримання прибутку, але тільки за умови досягнення статутних цілей. Відповідно до статті 133 Податкового кодексу України, спрямування доходів (прибутків) неприбуткових організацій відбувається виключно на покриття витрат, пов'язаних з утриманням організації, реалізацією цілей, завдань напрямків діяльності, відповідно до установчих документів. Наявність таких норм в законодавстві України обумовила розвиток соціального підприємництва</p>	<p>Відсутність закону, який би регулював соціальне підприємництво. Можливість обрання соціальним підприємством оптимальної організаційно-правової форми (ОПФ) для формування бізнес-моделі з точки зору особливостей оподаткування. Еволюціонування соціального підприємства: від комерційного проекту громадської організації до публічного акціонерного товариства</p>

Висновок. Зростання кількості соціальних підприємств спонукає активність громадян на співпрацю з владою та дозволяє створювати в Україні механізм вирішення проблем соціальної держави з солідарною економкою. Саме тому соціальне підприємництво в сучасних глобалізаційних умовах є фактором прискорення позитивних соціально-економічних змін, задоволення людських потреб, сталого розвитку країни в цілому.

Найбільш прийнятними сферами соціального підприємництва є: сфера освіти та працевлаштування незахищених категорій населення, соціальна сфера, сільське господарство, виробництво харчових продуктів, рекреаційна сфера, легка промисловість, енергоефективність, екологічна діяльність, дитячі товари та послуги, фізична культура, будівництво.

Підприємцями у сфері соціального підприємництва найбільш частіше стають вразливі категорії суспільства: з особливими потребами; люди, які перебувають в складних життєвих обставинах; жінки; учасники АТО та члени їх родин; етнічні меншини; діти та молодь; літні люди.

Список використаних джерел

1. Брындин Е. Г. Международная экономическая солидарность / Е. Г. Брындин // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2012. – № 1 (5), Том 1. – С. 30–34.
2. Гулевська-Черниш А. Соціальне підприємництво: європейський зліт vs український реалізм. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dt.ua/SOCIUM/socialne-pidpriemnictvo-yeuropeyskiy-zlit-vs-ukrayinskiy-realizm-272250_.html
3. Ігнатович Н. Зарубіжний досвід розвитку соціального підприємництва / Н. Ігнатович, В. Гура // Вісник київського національного університету ім. Тараса Шевченка, Економіка. – 2014. – Випуск 12. – С. 22-25.
4. Кудлай В. Г. Досвід Ізраїлю в розбудові соціального підприємництва // зб. матеріалів III Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку» (29–30 березня 2018 року) Київ, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана».
5. Марк Річардсон. Соціальне підприємство: Уроки, вивчені у Великобританії // Доповідь на II Всеукраїнському форумі соціальних підприємців. – Київ, 16.11.2016.
6. Назарук В. Головний ресурс соціального підприємця. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/opinion/nazaruk.html>
7. Посібник «Що слід знати про соціальне підприємництво», 2017. ПРОМІС – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pleddg.org.ua/ua/2017/shho-slid-znati-pro-socialne-pidpriiem/>
8. 5 великих можливостей для розвитку соціального підприємництва в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/business/5-mozhливостей-dlja-rozvitku-socialnogo-pidpriemnictva-v-ukraji-341252/>
9. Развитие в Украине социального предпринимательства позволит решить проблемы с социальной адаптацией незащищенных категорий населения – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://socialbusiness.in.ua/index.php/novyny/v-ukraini/100-razvitie-v-ukraine-sotsial-nogopredprinimatel-stva-pozvolit-reshit-problemy-s-sotsial-nojadaptatsiej-nezashchishchennykh-kategorij-naseleniya>.

10. Смаглий К. Чи потрібен Україні закон про соціальне підприємництво? / К. Смаглий – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://socialbusiness.in.ua/index.php/novyny/v-ukraini/135-chy-potriben-ukraini-zakon-pro-sotsialne-pidpriemnytstvo>
11. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Посібник / Свинчук А. А., Корнецький А. О., Гончарова М. А., Назарук В. Я., Гусак Н. Є., Туманова А. А. – К: ТОВ «Підприємство «ВІ ЕН ЕЙ»», 2017 – 188 с.
12. Социальное предпринимательство: миссия – сделать мир лучше / Джилл Кикал, Томас Лайонс ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 304 с.
13. Чому провалюється соціальний бізнес. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/provali-socialnogo-biznesu-prichini-ta-rishennya-50056401.html>
14. Європейський проект розвитку соціального підприємництва стартує в Україні – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://socialbusiness.in.ua/index.php/novyny/podii-zakhody/181-yevropeyskyi-proekt-rozvytku-sotsialnoho-pidpriemnytstva-startuie-v-ukraini>
15. Chien-Chung Huang Blair Donner. The Development of Social Enterprise: Evidence from Europe, North America, and Asia. Research Report #40 March 2018. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://socialwork.rutgers.edu/sites/default/files/report_40.pdf
16. Dees, J. G. The meaning of social entrepreneurship. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Duke University's Fuqua School of Business, 2001 (revised vers.). [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article_Deas_MeaningofSocialEntrepreneurship_2001.pdf
17. Dees, G., Guclu, A., Battle Anderson, A. The process of social entrepreneurship: creating opportunities worthy of serious pursuit. – Duke University, the Fuqua School of Business. – 2002. – Режим доступу: https://centers.fuqua.duke.edu/case/knowledge_items/the-process-of-social-entrepreneurship-creating-opportunities-worthy-of-serious-pursuit/
18. Drayton B. Social entrepreneurs don't want to help. They want to change the world. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.egonzehnder.com/cdn/serve/article-pdf/1513691150-c700cbda2b13bb4b6440f602b8d23ef1.pdf>
19. European Commission.Growth. Sectors of the Social economy in the EU: Social enterprises. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises_en
20. North D.C. Institutions, Institutional Change, and Economic Performance. D.C. North. – New York: Cambridge University Press. – P. 81.

ВИЗНАЧЕННЯ ПРІОРИТЕТІВ СОЦІАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ РОЗВИТКУ

Сьогодні, в більшості країн туризм відіграє значну роль в формуванні валового внутрішнього продукту, створенні додаткових робочих місць і забезпеченні зайнятості населення, активізації зовнішньоторговельного балансу. Туризм має великий вплив на такі ключові галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання і інші, тобто виступає своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку [10].

Значення туризму як джерела валютних надходжень, розширення міжнародних контактів, забезпечення зайнятості населення постійно росте. Туризм – один з небагатьох видів вітчизняного бізнесу, що динамічно розвиваються. Інтерес підприємців до туризму пояснюється низкою факторів. По-перше, для того щоб почати займатися туристським бізнесом, не потрібно великих інвестицій. По-друге, на туристському ринку цілком успішно взаємодіють великі, середні та малі фірми. При цьому туристський бізнес дозволяє швидко обертати капітал, а також витягувати відомі вигоди за рахунок валютних операцій. Поряд з цим, нині назріло питання підвищення ефективності діяльності підприємств, що забезпечують функціонування туристичної сфери нашої країни. Криза в туристичній галузі призвела до значного зниження продажів туристичних продуктів [9]. Узагальнено, що зокрема, раннє бронювання, до якого довго привчали клієнтів в турфірмах, впало до обсягів, що ледь помітно відрізняються від нуля. У зв'язку з цим розвиток передового високоефективного і конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує широкі можливості для задоволення українських і зарубіжних покупців у всіляких туристичних пропозиціях – головне завдання нашої країни на сучасному етапі.

Аналіз останніх наукових досліджень дав змогу встановити, що сучасні дослідники здійснюють численні спроби для встановлення актуальних тенденцій розвитку туристичних підприємств та їх соціальної діяльності (М. Бондаренко [1], В. Волок [2], М. Мальська [4], Т. Незвещук-Когут [5], Т. Ткаченко [6], А. Семенов [7], І. Школа [8], А. Гладченко [9], С. Сардак [10], В. Торяник [11] та ін.). Однак вичерпного переліку пріоритетів розвитку туристичних підприємств та їх соціальної діяльності нами не знайдено.

Мета роботи полягає у аналізі ключових пріоритетів соціальної діяльності туристичних підприємств та їх розвитку.

Сучасний стан і тенденції розвитку міжнародних відносин, детермінували зміну внутрішнього клімату в туристичній галузі. Водночас, на тлі політичних конфліктів Україна втрачає туристичну привабливість. Ще одним фактором, що визначає сучасний стан туристичної сфери, є законодавчі ініціативи, що утворюють у своїй сукупності систему законодавчого регулювання туристичної діяльності, як на міжнародному, так і національному рівнях [3].

Тоді як туристичний ринок нашої країни знаходиться на стадії формування, яке відбувається досить швидкими темпами. Постійно ведеться пошук нових форм роботи на туристичному ринку. Створюються малі і середні підприємства в сфері туризму. Зростання мережі малих підприємств за останні роки внесло істотний внесок в розвиток туристичного бізнесу держави.

Найвищий туристичний потенціал України зумовлений володінням значними запасами різноманітних і унікальних природних факторів. Туризм сприяє гармонізації соціально-економічного розвитку регіону, дозволяючи створювати конкурентоспроможний і самобутній ринковий продукт, часто використовуючи для цього архаїчні, зникаючі феномени національної культури, об'єкти культурної спадщини, мало затребувані корінними постійними жителями регіону [6].

Важливим напрямом соціальної складової діяльності туристичних підприємств є їх діяльність в середовищі корпоративної підтримки цілей сталого розвитку. Ідеї, програми сталого розвитку, які спрямовані на покращення екології, зменшення екологічних, техногенних ризиків роблять туризм більш привабливим в цілому та на їх основі створюються окремі туристичні програми. Крім того, туристичні підприємства приєднуються до таких ініціатив і таким способом приймають участь у збереженні довкілля. Ініціативи сталого розвитку в будь-якому випадку спрямовані на покращення якості життя людей, а у нашому випадку – на покращення якості туристичних послуг, якості дестинацій, продовження тривалості життя, покращення здоров'я. Програми сталого розвитку завжди несуть в собі значну соціальну складову. Тому вони є особливим видом соціальної діяльності туристичних підприємств.

При розгляді обмежувальних чинників розвитку туристичних підприємств, серед інших (інституціональних, природоохоронних, економічних), можна виділити ті, що відносяться до соціальних: брак кваліфікованої робочої сили; низька якість соціального забезпечення, вплив туризму на стан зайнятості; знищення культурної та історико-архітектурної спадщини; низька культура туристів; мовні бар'єри як показано у табл. 1. Крім того, чинники природоохоронного характеру за своєю суттю несуть в собі елементи соціального впливу. Такий вплив мають чинники природокористування як на окрему людину, так і на соціуму цілому.

Будь-яка стратегія закріплює перелік основних довгострокових цілей і завдань, що визначають напрямки майбутніх дій, а також обсяг і принципи

розподілу ресурсів, необхідних для досягнення визначених цілей туристичними підприємствами [7]. На рівні держави в якості стратегічних орієнтирів зазвичай закріплюються значення основних макроекономічних показників, таких як ВВП і темпи його зростання, обсяг промислового і сільськогосподарського виробництва, та рівень інфляції тощо. На мікрорівні розробка стратегії розглядається в контексті формування бізнес-плану фірми, включає в себе стратегію боротьби з конкурентами, маркетингову, інноваційну стратегію та ін.

Таблиця 1

Характеристика обмежувальних чинників розвитку туристичних підприємств [1]

№	Група чинників	Характеристика чинників
1	Інституціонального характеру	Недосконалість законодавчої бази; відсутність на місцях альтернативи планів розвитку туристичних територій; відсутність місцевих органів влади в розвитку галузі; тиск з боку контролюючих органів; низька якість оснащення та незадовільний стан аварійно-рятувальних пунктів; наявність злочинних схем виведення земель зі статусом природоохоронної зони; не завжди прозорі та заплутані схеми виділення земельних ділянок для будівництва споруд рекреаційного призначення; відсутність уніфікованої звітності
2	Природоохоронного характеру	Перезавантаженість популярних дестинацій; недостатність засобів та важелів впливу з метою покращення навколишнього середовища; збільшення рівня забруднення та екологічного навантаження пропорційно збільшенню туристичних потоків; чутливість до впливу природних явищ, зміни клімату та екологічного стану
3	Економічного характеру	Недостатня якість туристичних та супутніх інфраструктур альтернативних туристично привабливих районів; низький рівень використання інформаційного ресурсу для просування туристичного продукту; невідповідність рівня та якості послуг міжнародним стандартам; «тінізація» економічної діяльності туристичного сектора; відсутність пріоритетності розвитку; несумлінна конкуренція; негативний імідж, сформований низькою якістю туристичного продукту
4	Соціального характеру	Брак кваліфікованої робочої сили; низька якість соціального забезпечення, вплив туризму на стан зайнятості; знищення культурної та історико-архітектурної спадщини; низька культура туристів; мовні бар'єри

Формування стратегії розвитку туристичного підприємства є результатом стратегічного планування, під яким розуміють алгоритм дій, що погоджує воєдино виконавців, ресурси, просторові і тимчасові орієнтири. Саме стратегічне планування дозволяє забезпечити узгодження цілей та завдань, доходів і витрат виробників і споживачів, держави і домогосподарств, експортерів і імпортерів та ін. Стратегічне планування дозволяє визначити напрямки зміни балансу соціальних верств – груп носіїв різних економічних інтересів на різних історичних відрізках часу [11].

Говорячи про цільової функції стратегічного планування розвитку туристичних підприємств, слід в першу чергу виділяти фактори, що визначають привабливість турпродукту або турпослуги даної території, її туристично-рекреаційний потенціал, що є факторами сталого економічного розвитку в середньо- і довгостроковій перспективі [2]. Об'єктом стратегічного планування розвитку туристично-рекреаційного продукту є впровадження інноваційних організаційних і технологічних рішень залучення і обслуговування туристів, активізація використання інформаційно-комунікаційних технологій, механізми забезпечення і підвищення якості обслуговування туристів. У зв'язку з цим помітно зростає роль і значення чинників транспортної доступності і якості транспортної інфраструктури, розвиненості матеріальної бази туристично-рекреаційної сфери, наявності та якості трудових ресурсів, врахування екологічних обмежень. Крім перерахованих вище класичних факторів, в сучасних умовах в більшості територій необхідно враховувати фактор зростаючої поляризації економічного розвитку суб'єктів соціально-економічної діяльності відносно один одного і щодо цілей управління ними з боку держави, як наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Розподіл відповідальності держави та приватних підприємств у туристичній індустрії [5]

Держава	Приватні підприємства
1. Розробка загального бачення розвитку туризму. 2. Створення та забезпечення сприятливого середовища розвитку туристичної сфери. 3. Пропозиція тимчасово вільного капіталу та сприяння інвестиціям. 4. Забезпечення належної інфраструктури та її утримання. 5. Формування належних умов для стимулювання сталого розвитку туризму. 6. Створення належної законодавчої бази. 7. Здійснення спільних дослідницьких ініціатив співпраці з приватним сектором.	1. Усвідомлення питань довкілля і соціальних питань держави та місцевих спільнот. 2. Розвиток навичок і бажання використовувати компетенції, доступ до фінансів для розвитку та надання туристичних послуг. 3. Узяття колективної відповідальності за поширення та застосування на практиці галузевих стандартів. 4. Сприяння збереженню культури, традицій та довкілля. 5. Залучення місцевих громад до розвитку туризму. 6. Розробка заходів для здійснення навчання та перепідготовки фахівців. 7. Співпраця з урядом задля забезпечення безпеки туристів. 8. Використання технологій з метою підвищення ефективності державних ініціатив, туристичного маркетингу та навичок з якості послуг,

Поляризація змінює механізм саморегуляції відносин всередині самих суб'єктів. Суть цього процесу можна визначити як централізацію або децентралізацію соціального статусу і соціального становища кожного з суб'єктів щодо стратегії всього регіону. Суб'єкти самі позиціонують себе щодо стратегічних завдань і головної мети регіональної політики. В результаті складається поля-

ризація і запускається механізм саморегуляції, який замінює на рівні домогосподарств стратегічне планування [8].



Рис. 1. Структура туристичної індустрії [4]

Стратегія розвитку туристичного підприємства повинна враховувати просторову організацію виробництва в цілому і виробництва туристичного продук-

ту зокрема, визначати загальні принципи і пріоритети організації економічного простору кожної конкретної території. Необхідно регламентувати питання розподілу туристичної і транспортної інфраструктури, виділити зони проживання постійного населення і зони розташування виробничих комплексів, віднісши їх з наявними природними та культурними пам'ятками, визначити пропорції і концентрацію міських і сільських районів.

Розробка стратегії розвитку туристичного підприємства повинна здійснюватися з використанням інструментів індикативного планування, що є основою інструментарію стратегічного планування. Індикативне планування дозволяє чітко пов'язати необхідні значення звітних показників з тимчасовими рамками їх досягнення. Індикатори також мають територіальну прив'язку, втілюючись в реальних об'єктах туристичної інфраструктури, проєктованих точках зростання економіки регіону, пов'язаних з концентрацією в них туристичних та інфраструктурних об'єктів, які впроваджують інноваційні, «з ресурсозберігаючі екологічно чисті технології».

Підкреслимо, що розвиток малого бізнесу в сфері туризму, на відміну від інших галузей економіки має ряд переваг. До інфраструктури туристичного бізнесу входять різні підприємства як наведено на рис. 1.

Таким чином, туристичний бізнес – це сукупність підприємств сфери обслуговування і ряду виробничих служб окремих територій, які спеціалізуються на задоволенні рекреаційних потреб приїжджого населення. Тоді як соціальна діяльність туристичних підприємств відбивається у низці функцій. Головною соціальною метою туризму є збільшення тривалості та поліпшення якості життя людини.

Нині Урядом України обговорюється ряду законопроектів і законотворчих ініціатив, спрямованих на збільшення розміру гарантій туристських організацій, що працюють в сфері виїзного туризму. На думку деяких експертів, ці закони, в разі їх прийняття, актуалізують пріоритети розвитку туристичних підприємств та їх соціальної діяльності в таких напрямках:

- вдосконалення нормативно-правової бази для створення сприятливих організаційно-правових умов розвитку туризму і рекреації;
- інформаційно-рекламна політика і просування регіонального туристичного продукту для формування привабливого образу регіону як туристичного центру та збільшення потоку туристів в область;
- розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури та підвищення за рахунок цього інвестиційної привабливості регіону;
- підтримка і розвиток пріоритетних і затребуваних на ринку видів туризму, сприяння диверсифікації пакета туристських послуг;

- розширення міжнародного та міжрегіонального співробітництва в сфері туризму, інтеграція в український і міжнародний туристичний ринки і входження в міжнародні (європейські) туристські маршрути;

- вдосконалення регіональної системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристських кадрів.

Висновки та перспективи подальших наукових розробок у цьому напрямку. Резюмуючи, вищевикладене, зазначимо що, для розвитку туристичних підприємств у напрямі забезпечення реалізації їх соціальних функцій в перспективі повинні бути вирішені наступні завдання: формування сучасної нормативно-правової бази визначення і впровадження нових технологій; надання економічної та юридичної інформації, прагнення до подальшої інтеграції у всесвітнє туристичне співтовариство; формування у широкої громадськості країни чіткого уявлення про важливість значення туризму як пріоритетного напрямку економіки; налагодження партнерства між урядом країни та місцевими органами влади.

Перспективи подальших розробок у даному напрямі вбачаємо у висвітленні соціальних та комунікативних переваг розвитку програм освітнього туризму підприємствами міжнародного туризму.

Список використаних джерел

1. Бондаренко М. П. Проблеми розвитку туристичних ринків. Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 2. – С. 87-91.
2. Джинджоян В. В., Волок В. В. Влияние уровня использования ИТ на развитие туризма и гостеприимства [Електронний ресурс] / Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – №1(18). Режим доступу: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/18_2019/53.pdf
3. Закон України «Про туризм» (324/95ВР). Відомості Верховної Ради України. 1995. № 31. Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 14.11.2019 р.)
4. Мальська М. П. Менеджмент туризму. К.: Знання, 2003. – 546 с.
5. Незвещук-Когут Т. С. Проблеми та напрями підвищення ефективності управління якістю обслуговування на туристичних підприємствах. Ефективна економіка. 2015. № 4. – ULR : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3995> (дата звернення 10.02.2020).
6. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. 2-ге вид., випр. та доповн. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
7. Фінансова стратегія в управлінні підприємствами: монографія / А. Г. Семенов, О. О. Єропутова, Т. В. Перекрест, А. В. Линенко та ін. Запоріжжя: КПУ, 2008. – 188 с.
8. Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія / за ред. доктора економічних наук, професора Школи І. М. Чернівці: Книги XXI, 2007. – 292 с.
9. Gladchenko, A. Sardak, S. and Dzhyndzhoian, V. (2017), «Foreign experience of public administration in the context of the economic equilibrium of synthetic economic crisis», Modern European Researches. Salzburg, Austria, vol. 2, pp. 44–52.
10. Sardak, S. Dzhyndzhoian, V. and Samoilenko, A. (2016), «Global innovations in tourism», Innovative Marketing, vol. 3, issue, 12, pp. 45-50.
11. Toryanyk, V. Dzhyndzhoian, V. and Namliyev, Y. (2018), «Competitiveness Of Ukrainian Export-Oriented Fields», Baltic Journal of Economic Studies, vol. 3, is. 4, pp. 319-324.

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ТА СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

У реаліях сучасної економіки, коли спостерігається обмеження фінансових ресурсів, саме суб'єкти підприємництва, які не потребують великих інвестицій, спроможні ефективно стимулювати розвиток економічної конкуренції [5].

В ринкових економічних умовах розвиток підприємництва є запорукою стабільного економічного зростання країни. Мале та середнє підприємство (далі – МСП) забезпечує ефективне використання виробничих ресурсів, формує конкурентне середовище, стимулює ділову активність у країні, сприяє підвищенню якості продуктів і послуг.

Неможливо переоцінити соціальне значення підприємництва як фактору підвищення рівня зайнятості населення, залучення найбільш ініціативних і креативних його представників, забезпечення як власного добробуту підприємців, так і загальної суспільної користі, що зумовлює стійкість соціально-економічної системи держави [7].

Тому постійне вивчення динаміки розвитку підприємництва і досі залишається актуальним питанням, адже завдяки цьому можна прогнозувати на майбутнє основні показники діяльності, а також будувати платформу для нових реформ в цій галузі.

Питання розвитку підприємництва хвилюють багатьох вчених сучасності. Проблема становлення та розвитку підприємництва в Україні присвячували свої роботи такі вчені, як В. В. Апопій, В. Г. Воронкова, З. С. Варналій. Діяльність суб'єктів господарювання розглядали у своїх працях науковці: О. С. Пархоменко, О. В. Ярмош, І. Г. Бритченко, Т. М. Банасько, К. М. Краус та інші. Також вчений С. І. Сергійчук [9] приділяє увагу розвитку підприємництва на регіональному рівні, тобто в умовах децентралізації.

Аналіз останніх публікацій дає змогу виділити питання, що недостатньо, на нашу думку, висвітлені в наукових працях сучасних вчених. А саме, сучасна динаміка розвитку підприємництва в залежності від розмірів суб'єктів господарювання, проблеми та можливості залучення додаткових капіталів від держави та інших європейських донорів повинні бути більш детально розглянуті.

Мета роботи – проаналізувати сучасну динаміку розвитку підприємництва в Україні в залежності від розмірів суб'єктів господарювання, а також визначити проблеми, що перешкоджають темпам розвитку підприємництва в Україні, та джерела підтримки підприємництва в Україні.

Розвиток активності підприємницької діяльності в Україні відбувається в умовах політичної невизначеності та девальвації національної грошової одиниці [1].

Розвиток підприємництва є однією з найважливіших сучасних ознак ринкової економіки та основною передумовою зростання національної економіки будь-якої країни світу, незалежно від її рівня. Підприємницька діяльність є індикатором національної економіки; від того, наскільки активну діяльність ведуть підприємці малого і середнього бізнесу, залежить економічна діяльність і розвиток самої держави. Підприємства малого і середнього бізнесу є більш мобільними і гнучкими до коливань кон'юнктури як на національному, так і на світовому ринках, у порівнянні з великими підприємствами.

В цілому, найбільше питання, яке постає на сьогоднішній день перед підприємцями – це постійна зміна правил. Підприємцям стає дедалі складніше відстежувати зміни регуляторного поля (як на рівні законів, так і на рівні підзаконних актів). Крім того, підприємець не розуміє, яких змін йому варто очікувати далі, тому постійно доводиться вирішувати, що треба робити, бо якщо якась зміна відбулася сьогодні, це зовсім не означає, що вона існуватиме через рік.

Всі ці зміни регуляторного поля та нестійкий стан економіки позначилися на динаміці розвитку підприємництва в Україні. Для більш наочної ілюстрації сьогоденної ситуації з підприємництвом в Україні сформуємо комплекс аналітичних даних (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість суб'єктів господарювання за розмірами у 2013–2018 рр., од

Вид суб'єктів підприємництва за розміром	Кількість суб'єктів господарювання					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Суб'єкти великого підприємництва	659	497	423	383	399	446
Суб'єкти середнього підприємництва	19 210	16 618	15 510	15 113	15 254	16 476
Суб'єкти малого підприємництва (з урахуванням мікропідприємництва)	1 702 201	1 915 046	1 958 385	1 850 034	1 789 406	1 822 671
Суб'єкти мікропідприємництва	1 637 180	1 859 887	1 910 830	1 800 736	1 737 082	1 764 737

Джерело: складено за даними [10].

З даних табл. 1 видно, що за період 2013–2017 рр. в середньому спостерігається негативна динаміка зміни кількості суб'єктів великого та середнього підприємництва. Лише у 2018 р. намітилась позитивна динаміка зі збільшення

кількості суб'єктів господарювання; однак цей показник не досяг відмітки значення показника докризового періоду 2013 року (крім категорії «Суб'єкти малого підприємництва (з урахуванням мікропідприємництва)»).

Кількість суб'єктів великого та середнього підприємництва у 2018 р. нижча, порівняно з 2013 р., на 32 і 15 % відповідно. І тільки категорія «Суб'єкти малого підприємництва (з урахуванням мікропідприємництва)» у 2018 р. характеризується позитивною динамікою, оскільки показник даної категорії на 7,07 % перевищує показник базового 2013 року (1 822 671 од.).

Наступним кроком є аналіз основних показників діяльності суб'єктів підприємницької діяльності за останні роки (табл. 2).

Таблиця 2

Основні показники діяльності суб'єктів підприємництва у 2013–2018 рр.

Вид суб'єктів підприємництва за розміром	Кількість суб'єктів господарювання					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Кількість зайнятих працівників, тис. осіб						
Суб'єкти великого підприємництва	2383,7	1915,1	1708,6	1586,6	1560,9	1574,3
Суб'єкти середнього підприємництва	3054,2	2766,4	2632,7	2649,9	2623,8	2784,5
Суб'єкти малого підприємництва (з урахуванням мікропідприємництва)	4291,2	4115,2	3838,7	3871,8	3956,3	4173,7
Суб'єкти мікропідприємництва	2915,1	2976,9	2878,6	2814,7	2874,8	3033,0
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), млн грн						
Суб'єкти великого підприємництва	1717391,3	1742507,9	2053189,5	2391454,3	2929516,6	3515839,5
Суб'єкти середнього підприємництва	1683344,1	1735894,2	2184376,8	2683303,5	3314956,1	3954017,4
Суб'єкти малого підприємництва (з урахуванням мікропідприємництва)	933717,7	981300,1	1318974,1	1651982,0	2067799,2	2496947,6
Суб'єкти мікропідприємництва	460657,4	486635,3	665725,8	811546,4	1052149,5	1292430,6

Джерело: складено за даними [10].

За даними табл. 2 можна зробити висновок, що у 2013–2018 рр. кількість зайнятих працівників переважно зменшувалася. Станом на 2018 р., суб'єкти великого підприємництва мають найгірше становище за цим показником

(кількість зайнятих і найманих працівників дорівнювала 1574,3 тис. осіб); суб'єкти середнього підприємництва також виявляють тенденцію до зниження (кількість зайнятих і найманих працівників становила 2784,5 тис. осіб); найкращу характеристику отримали суб'єкти малого підприємництва і мікропідприємництва (кількість зайнятих і найманих працівників дорівнювала 4173,3 та 3033,0 тис. осіб відповідно) [4].

Поряд з цим, аналіз статистичних даних дозволяє стверджувати, що протягом 2013–2018 рр. обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) у процесі діяльності суб'єктів великого, середнього та малого підприємництва (у тому числі мікропідприємництва) щороку зростає. Найбільше значення даного показника було зафіксоване у 2018 р. в діяльності суб'єктів середнього підприємництва (3954017,4 млн. грн).

Розвиток малого і середнього підприємництва є пріоритетним завданням держави. В Україні базовим нормативним актом, що визначає правові й економічні засади державної політики у сфері розвитку МСП, є Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні».

Фінансова державна підтримка суб'єктів малого підприємництва на державному рівні реалізується в рамках бюджетної програми «Мікрокредитування суб'єктів малого підприємництва», обсяг фінансування якої щорічно затверджується Законом України про Державний бюджет України на відповідний рік [7].

Однією з найвагоміших перешкод на шляху розвитку малого бізнесу в Україні на сьогоднішній день є відсутність доступних фінансових ресурсів для створення нових та розширення вже діючих підприємств [6]. На сучасному етапі розвитку більшість підприємств користуються таким фінансовим інструментом, як кредитування. Отже в рамках нашого дослідження необхідно проаналізувати видачу кредитів з метою організації нових суб'єктів підприємництва та фінансування їх діяльності, а також порівняти результати з показниками інших країн.

На обсяг непогашеної заборгованості підприємств (сукупність виданих кредитів) надзвичайно негативно вплинули три роки рецесії (2013–2015 рр.), чотири роки інфляції (2014–2017 рр.), яка щорічно сягала понад 10 %, а також значні коливання курсу обміну валют. Скориговані з урахуванням інфляції дані щодо обсягу кредитування демонструють його скорочення на –17,4 % у 2017 р., що перевищує даний показник у будь-якій країні-учасниці інструменту ОЕСР – *шкали фінансування*. В цілому, 2013 рік став останнім роком, коли в Україні зростав обсяг виданих кредитів [3]. До того ж, скориговані з урахуванням інфляції дані щодо обсягу нових кредитів, виданих підприємствам, виявили

його зменшення на $-20,3\%$ у 2017 р., порівняно зі зростанням цього показника на $1,8\%$ у 2016 р. [3].

На рис. 1 відображено місце України серед основних країн ОЕСР за часткою кредитів, виданих суб'єктам малого і середнього підприємництва.

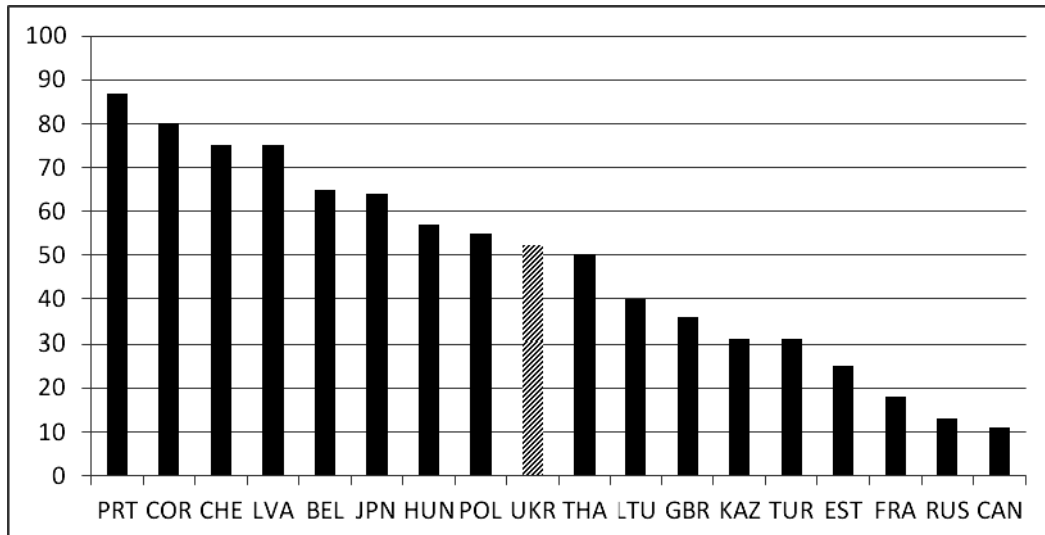


Рис. 1. Частка кредитів (%), виданих МСП, у загальному обсязі кредитів за 2017 рік
(побудовано за даними [3])

З рис. 1 можна зробити висновок, що частка кредитів МСП у загальному обсязі виданих підприємствам кредитів у 2017 р. досягала $52,4\%$, що перевищує показник більшості країн-учасниць інструменту ОЕСР (тут цифра помітно вища, порівняно з іншими країнами з середнім рівнем доходів).

На рис. 2 наведено рівень процентних ставок в країнах учасницях ОЕСР у 2017 р.

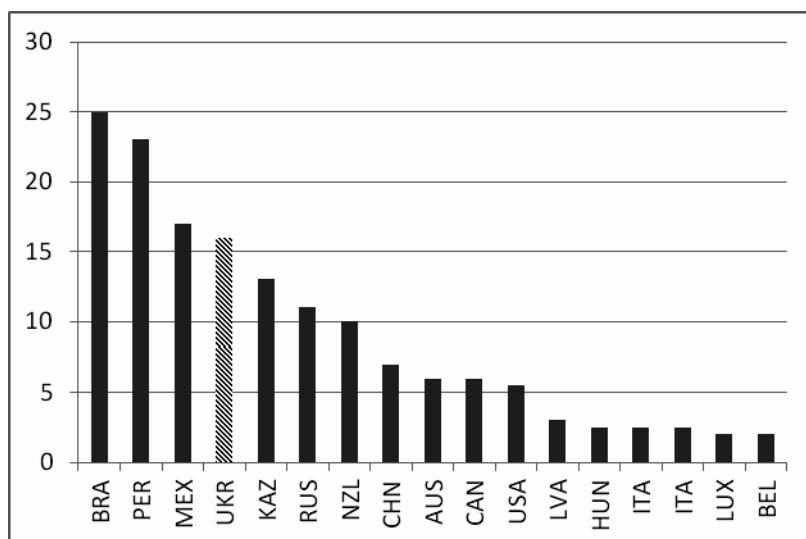


Рис. 2 Рівень процентної ставки по кредитах для МСП у 2017 р.
(побудовано за даними [3])

З рис. 2 можна зробити наступний висновок: у 2017 р. процентні ставки по кредитах МСП сягали 16,0 % (це значно більше за середнє значення *Шкали*, що становить 3,80 %); це після того, як у період 2013–2015 рр. Національний банк України підвищував облікову ставку з метою боротьби з інфляцією. В середньому, процентні ставки були вищими для деномінованих у гривні кредитів [3].

Така тенденція не могла не позначитися на темпах і динаміці розвитку підприємництва в Україні. Відповідно до стратегії сталого розвитку «Україна–2020», перед нашою державою поставлена важлива мета – впровадження в Україні європейських стандартів життя та вихід України на провідні позиції у світі. За вектором розвитку стратегія передбачає дерегуляцію підприємництва на основі розробки програм розвитку малого і середнього бізнесу в окремих регіонах країни і постійному їх удосконаленню [9].

В рамках виконання стратегії Кабінетом Міністрів розроблено план заходів, яким передбачено виконання завдань, направлених на розширення кредитування малого і середнього підприємництва комерційними банками, активізацію використання векселів, створення веб-порталу з метою задоволення потреб суб'єктів малого і середнього підприємництва у доступі до якісної інформації, забезпечення розвитку і популяризації культури підприємництва тощо [2].

Проаналізуємо аналітичні дані щодо реалізації стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в напрямку всебічної підтримки діяльності підприємств за кількома показниками в найбільших областях країни (табл. 3).

Таблиця 3

Деякі показники інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва за регіонами

Регіон	Кількість профінансованих бізнес-проектів		Фонди підтримки підприємництва		Інформаційно-консультативні установи	
	на 01.01.17	на 01.01.19	на 01.01.17	на 01.01.19	на 01.01.17	на 01.01.19
Дніпропетровська	1	6	1	1	18	10
Донецька	20	81	2	1	570	599
Запорізька	–	3	1	1	19	15
Львівська	27	187	5	8	9	22
Одеська	–	16	–	4	–	–
Рівненська	–	–	–	–	38	10
Харківська	–	–	7	8	279	328
Хмельницька	–	–	1	1	149	151
Черкаська	–	–	2	2	5	5
Закарпатська	–	–	6	3	103	117
м. Київ	–	7	55	57	576	658

Джерело: побудовано за матеріалами [8].

Статистичні дані табл. 3 свідчать про те, що інфраструктура підтримки малого і середнього підприємництва характеризується неоднозначними даними в розрізі регіонів. Наприклад, в Донецькій області на 01.01.2017 р. діють 570 інформаційно-консультативних установ, в порівнянні з «нульовим» показником в Одеській області. Причому, цей показник по Донецькій області має тенденцію до збільшення, бо на 01.01.2019 р. становить вже 599 установ (показник по Одеській області знову незмінний – «0»). Велика активність східних регіонів в даному випадку є результатом діяльності міських органів влади, а також розгортання діяльності міжнародних організацій з підтримки та фінансування бізнес-структур, які постраждали від конфлікту на Сході України.

Що стосується кількості профінансованих бізнес-проектів на початок 2019 року, також можна відмітити, що найбільша їх кількість спостерігається в Донецькій та Львівській областях (81 та 187 проектів відповідно). Такі показники важко порівнювати з «нульовими» показниками Рівненської, Харківської, Хмельницької, Черкаської, Закарпатської областями.

Висновки та перспективи подальших наукових розробок у цьому напрямку. За останні кілька років спостерігалась як негативна, так і позитивна динаміка розвитку підприємництва в Україні. Це пов'язано з кризовими явищами в економіці країни, нестабільною політичною ситуацією тощо. Достатньо активна діяльність держави щодо прийняття та реалізації стратегії розвитку підприємництва до 2020 року вже дала свої «плоди».

Велика кількість підприємців реагують на спроби держави підтримати ситуацію в цьому секторі, а саме: подають нові заявки й отримують додаткове фінансування як від держави, так і від іноземних організацій.

Для більш активного розвитку підприємництва за всіма регіонами країни (а не тільки на Сході), необхідно на регіональному рівні впроваджувати більш якісну інформаційну підтримку заходів для підприємців, залучати іноземні організації. Однак при цьому ініціатива повинна перейти від держави до підприємця безпосередньо.

Що стосується державної підтримки, то необхідно шукати додаткові можливості видачі кредитів підприємцям під менші відсоткові ставки, адже для більшості підприємців тягар у 16 % річних стає непереборною перешкодою на шляху організації власної справи або розширення вже існуючого бізнесу.

Список використаних джерел

1. Георгіаді Н. Г. Сучасний стан підприємницької активності в Україні / Н. Г. Георгіаді // Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. – 2016. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4818>

2. Деякі питання реалізації Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/npas/deyaki-pitannya-realizaciyi-strategiyi-rozvitku-malogo-i-serednogo-pidpriyemnictva-v-ukrayini-na-period-do-2020-roku>
3. Збірник статистики підприємництва в Україні: 2018. – Режим доступу: <https://www.oecd.org/eurasia/competitiveness-programme/eastern-partners/Compendium-Entreprise-Statistics-Ukraine-2018-Ukrainian.pdf>
4. Іваницька С. Б. Стан і тенденції розвитку підприємництва в Україні в сучасних умовах / С. Б. Іваницька, Ю. С. Ушакова // Економіка та управління підприємствами. – 2019. – № 27. – С. 153-161. – Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/27_2019_ukr/26.pdf
5. Крисак А. О. Актуальні проблеми розвитку малих підприємств в Україні та перспективні напрями їх вирішення / А. О. Крисак, Л. Й. Мусятовська // Інвестиції: практика та досвід. – 2019. – № 14. – С. 21–26. – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/14_2019/6.pdf
6. Крисак А. О. Актуальні проблеми розвитку малих підприємств в Україні та перспективні напрями їх вирішення / А. О. Крисак, Л. Й. Мусятовська // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – № 1. – С. 51–53. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2012_1_14
7. Пархоменко О. С. Перспективи та інструменти розвитку малого та середнього підприємництва в Україні / О. С. Пархоменко, О. В. Ярмош // Бізнес Інформ. – 2017. – № 9. – С. 101–105. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_9_18
8. Розвиток малого і середнього підприємництва <https://www.me.gov.ua/Tags/DocumentsByTag?lang=uk-UA&id=295cacd3-0b67-4ec8-88c1-c998a482f50d&tag=RozvitokMalogoISerednogoPidprimnitstva>
9. Сергійчук С. І. Стан і напрями регіональної політики розвитку підприємницької діяльності в умовах децентралізації / С. І. Сергійчук, К. І. Ковальова // Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. – 2018. – № 11. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2018/60.pdf
10. Статистичний збірник «Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/12/zb_dsp_2018.pdf

Ю. М. Комар, О. І. Черниш, О. Ю. Чернишов, В. Ю. Комар

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ
ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ АТРИБУТИВНОЇ МОДЕЛІ
ТВОРЧОГО УПРАВЛІННЯ ПОВНОЦІННИМ РОЗВИТКОМ
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Докорінні соціально-економічні та політичні перетворення в Україні, які відбуваються в умовах суцільної інформатизації, глобалізації й жорсткого ринкового середовища, призводять не тільки до суттєвих позитивних змін і нових переваг у розвитку підприємництва, але і обумовлюють виникнення нових проблем та перешкод, що набувають гіпертрофованого характеру.

Це вимагає від української влади вжиття комплексу невідкладних заходів з метою поглиблення теоретико-методологічних аспектів підприємництва, системного управління його інноваційно-інвестиційним розвитком, запровадження державної регуляторної політики щодо суб'єктів підприємництва, належної перепідготовки та перекваліфікації кадрів, консультаційного й інформаційного забезпечення, які вже в недалекому майбутньому дозволять розв'язувати ключові проблеми підприємництва.

Для вирішення цієї важливої комплексної проблеми необхідно провести повноцінне теоретико-методологічне дослідження категорій «підприємництво» і «управління» як систем атрибутивного типу, визначити їх відповідність критеріям і показникам повноцінної соціальної системи, а також сформулювати концептуальну модель управління повноцінним розвитком підприємництва.

Актуальність, масштабність та складність розв'язання зазначеної проблеми обумовлює необхідність проведення комплексного наукового дослідження з використанням сучасного наукового інструментарію атрибутивного типу, починаючи від теоретико-методологічного узагальнення категорії «повноцінність» та її похідних, визначення відповідності категорій «підприємництво» й «управління» критеріям повноцінної атрибутивної системи, формування концептуальної атрибутивної моделі творчого управління повноцінним розвитком підприємництва, закінчуючи узагальненням результатів дослідження.

Окремі теоретико-методологічні аспекти формування моделей соціального управління для різних сфер економіки, (зокрема підприємництва) висвітлені в колективних та особистих монографічних і навчально-методичних працях відомих українських авторів (Г. М. Захарчин [1], В. М. Колота та ін. [2], І. В. Гой, Т. П. Смелянської [3], Ю. Губені [4]), авторів країн ближнього зарубіжжя (В. І. Добренькова та ін. [5] А. В. Маслової [6], Н. І. Сидорова [7]), авторів країн

Західної Європи (Georgia Levenson Keohane [8], Jill Kical, Thomas Layons [9], David Bornchtein [10]) та інших дослідників.

Систематизація праць зазначених вище та інших авторів дозволяє зробити висновок, що теоретичні та прикладні аспекти проблеми управління в сфері підприємництва висвітлені достатньо повно.

Разом з тим, мало розробленими залишаються питання удосконалення управління розвитком підприємництва на засадах формування концептуальної атрибутивної моделі творчого управління (КАМТУ) повноцінним розвитком підприємництва в контексті атрибутивного наукового підходу з використанням сучасного наукового інструментарію атрибутивного типу як основи для реалізації троїстого інформаційного підходу в цій важливій сфері економічної діяльності.

Мета статті – обґрунтування теоретико-методологічних основ формування концептуальної атрибутивної моделі творчого управління повноцінним розвитком підприємництва.

Виходячи з поставленої мети, дослідження проводиться в п'ять етапів.

Перший етап – теоретико-методологічне узагальнення категорії «повноцінність» і її похідних.

Другий етап – обґрунтування доцільності проведення дослідження в контексті атрибутивного наукового підходу з використанням сучасного наукового інструментарію атрибутивного типу і методу структурно-лінгвістичної квантифікації.

Третій етап – визначення відповідності категорій «підприємництво» і «управління» критеріям і показникам «повноцінної атрибутивної системи».

Четвертий етап – формування концептуальної атрибутивної моделі творчого управління повноцінним розвитком підприємництва.

П'ятий етап – узагальнення результатів дослідження та подання висновків і перспектив подальших наукових розробок у цьому напрямку.

Для реалізації першого етапу (теоретико-методологічне узагальнення категорії «повноцінність» і її похідних) слід враховувати, що у загальному вигляді категорія «повноцінність» означає повну цінність і повну відповідність існуючим вимогам, закінченість та самодостатність (процесу, системи, моделі тощо) в певній системі (економічній, соціальній, біологічній тощо) або в будь-якій галузі економіки.

При дослідженні категорії «повноцінність» слід враховувати, що категорія «повноцінна система» складається з двох слів «повна система» і «цінна система». Категорія «повна система» є першою складовою повноцінної системи, – це вичерпний граничний показник, який характеризує кількісні властивості системи [11]. Категорія «цінна система» є другою складовою, яка дозволяє

якісно оцінити «повну систему» щодо цінності потреб для людей як соціальних суб'єктів, заради яких вони живуть [12].

У результаті органічного поєднання двох високоефективних лінгвістичних утворень з позитивними властивостями «повна система» і «цінна система» сформовано третє утворення більш високого рівня – «повноцінна система», яка не тільки отримала позитивні властивості повноти та цінності, але й увібрала нові унікальні властивості повноцінності, не притаманні її двом складовим [13]. Це дозволяє досягати синергетичного довготривалого ефекту, тому що сумарний результат дії повноцінної системи перевищує результати виокремлених дій ефектів її двох складових.

Про виключну важливість повноцінних систем свідчить низка визначень повноцінності у різних сферах життєдіяльності українського суспільства.

Повноцінний «спосіб життя людини» – дії людини як живої істоти, що не суперечить цілі свого існування та проявляється в гармонійному співіснуванні з навколишнім світом.

Повноцінне здоров'я людини – універсальна повноцінна система ієрархічного типу у складі п'яти рівнів, десяти видів і п'ятидесяти загальнолюдських елементів, яка призначена для використання в будь-якому суспільному середовищі.

Повноцінна їжа – необхідний мінімум поживних речовин організму для підтримки здоров'я.

Повноцінна сім'я – повна родина, в якій є і батько, і мати, і діти.

Повноцінний гігієнічний сон – сон з достатньою тривалістю, глибиною, чітко установленим часом відходу до сну та пробудження.

Повноцінний попит – попит на товари, який повністю забезпечує продаж усього їх випуску.

Повноцінна система харчування людини складається з п'яти видів їжі тваринного походження (1. Молоко та молочні продукти; 2. Яйця і продукти з яєць; 3. Жири тваринні; 4. М'ясо та м'ясопродукти; 5. Риба і рибопродукти) та п'яти видів їжі рослинного походження (1. Гриби різні; 2. Цукор і цукристі продукти; 3. Жири рослинні; 4. Овочі, фрукти, зелень; 5. Хліб, зернові продукти).

Повноцінний клімат – система, яка включає чотири пори року: зима, весна, літо, осінь.

Повноцінна система міського транспорту – система міського транспортного сполучення у складі: 1. Пасажирські теплоходи; 2. Трамвай; 3. Тролейбус; 4. Автобус; 5. Таксі; 6. Маршрутне таксі; 7. Метро; 8. Фунікулер; 9. Міська електричка; 10. Пасажирські вертольоти.

Повноцінний університетський професор – штатний працівник університету, який має: науковий ступінь доктора наук, вчене звання професора; на

належному рівні викладає лекції, проводить практичні заняття, приймає іспити на усіх курсах і в системі післявузівської освіти; забезпечує науково-педагогічну та виховну діяльність; зокрема займається підготовкою фахівців вищої кваліфікації.

Повноцінний футболіст – гравець футбольної команди, який на належному рівні виконує функції воротаря, захисника, півзахисника та нападника.

Повноцінне підприємництво – особливий тип економічної діяльності, де головним суб'єктом є підприємець, який раціонально керує виробництвом товарів і послуг з метою задоволення потреб суспільства й одержання підприємницького доходу.

З наведених вище прикладів визначення повноцінних систем різної природи та сфер діяльності людини можна зробити три важливі висновки:

По-перше – повноцінні системи охоплюють основні сфери життя людини (економіку, освіту, науку, виробництво, дозвілля тощо) і є складовими формування повноцінної системи життєдіяльності українського суспільства.

По-друге – будь-яка повноцінна система має всеохоплюючий зміст і найбільш можливі межі співіснування з іншими системами, що дозволяє їй органічно вписуватись у реальність [14, с. 152].

По-третє – повноцінні системи є ефективним критерієм оцінки існуючих і створюваних нових соціальних систем формування повноцінної життєдіяльності українського суспільства.

Реалізація другого етапу (обґрунтування доцільності проведення дослідження категорій «управління» і «підприємництво» в контексті атрибутивного наукового підходу з використанням сучасного наукового інструментарію атрибутивного типу та методу структурно-лінгвістичної квантифікації) пов'язана з необхідністю проведення аналізу категорії «атрибут». Це необхідна невід'ємна ознака, суттєва постійна властивість предмета, явища або процесу, без якої вони не можуть ні існувати, ні мислити [15, с. 40].

Визначальну роль при обґрунтуванні різного виду повноцінних атрибутивних систем відіграє атрибутивний науковий підхід, в форматі якого створено сучасний науковий інструментарій атрибутивного типу. Атрибутивний науковий підхід (АНП) – це новий спосіб наукового пізнання та практичної діяльності, важлива складова (різновид) системного підходу, механізм реалізації якого спрямований на атрибутивний (троїстий) синтез системи й отримання принципово нових знань, які мають сутнісний характер [16, с. 19].

Головне призначення АНП полягає не просто в аналізі або формуванні багатоеlementних систем з довільною кількістю підсистем, а в системному розгляді включно троїстих сукупностей (підсистем) і зв'язків між ними, які дослідник

відповідно до своїх завдань визначає саме як атрибутивні системи [16, с. 19]. Це дає йому можливість суттєво звужувати поле пошуку і концентруватись на знаходженні в троїстій системі раніше невідомих елементів чи зв'язків, тобто проводити атрибутивний (троїстий) синтез будь-якої сутнісної системи при оптимальній (атрибутивній) широті її охоплення, вирішувати проблему на творчій основі в залежності від рівня складності й отримувати принципово нові знання інноваційного характеру.

За рахунок того, що складовими атрибутивності є виключно троїсті сутнісні системи різної природи, при їх оптимальному упорядкуванні утворюється інтегрована цілісна система високого рівня досконалості.

Суттєвою перевагою АНП над усіма іншими видами системного підходу (організаційний, структурний, функціональний, вітальний та ін.) є те, що він надає можливість досліднику суттєво звужувати поле пошуку і концентруватись на знаходженні в системі раніше невідомих елементів чи зв'язків. У такому разі будь-яке утворення розглядається як система, яка складається виключно з трьох підсистем, що входить до того чи іншого класу систем [16, с. 19].

Важливою умовою поглиблення, розширення та конкретизації АНП є використання у цьому дослідженні наукового інструментарію атрибутивного типу у виді троїстих моделей, систем, концепцій, класифікацій, програм, інформаційних технологій тощо, які відповідно до своєї природи належать до систем найвищого ієрархічного рівня, що дає змогу досягати ефекту синергетичного типу.

Характеристика основних видів наукового інструментарію атрибутивного типу, які можна використовувати для управління повноцінним розвитком підприємства, подані нижче:

1. Атрибутивні системи – це цілісні троїсті сутнісні утворення з новими інтегративними якістьми, що не властиві трьом їх підсистемам, а виникають завдяки їх взаємодії в атрибутивних системах [17, с. 19].

2. Атрибутивні механізми управлінського впливу – це сутнісні трьохелементні системи ефективних важелів управлінського впливу та принципово нових засобів організації управлінських процесів, спрямованих на інноваційний розвиток та ефективну реалізацію цілей управління з метою отримання високої ефективності.

3. Атрибутивні класифікації – характеризуються оптимальним розподілом класифікаційних систем на ряд супідрядних понять у виді троїстих сутнісних підсистем і поданням основних ознак класифікацій за принципом атрибутивності.

4. Атрибутивні концепції – це системи концептуальних принципів (ідей, поглядів, понять тощо) і зв'язків між ними, поданих у виді троїстих сутнісних утворень, які визначають основні властивості та напрями їх розвитку.

5. Атрибутивний науковий аналіз – це різновид системного аналізу, який дозволяє систематизувати матеріал дослідження та розподіляти його на три сутнісні напрямки.

6. Атрибутивні методи програмування – клас сучасних методів програмування у складі трьох сутнісних складових, які утворюють цілісну закінчену систему атрибутивного типу.

7. Атрибутивні інформаційні технології – сучасні технології інформаційного забезпечення у складі трьох інформаційних джерел, які утворюють цілісні закінчені інформаційні системи атрибутивного типу.

Проведення цього дослідження в контексті АНП передбачає широке використання мовної інформації, проведення лінгвістичного аналізу низки слів і словосполучень чоловічого, жіночого та середнього роду, уточнення їх сутності шляхом визначення внутрішньої структури.

Для цього в якості наукового інструментарію обрано *сучасний науковий метод структурно-лінгвістичної квантифікації* (від лат. *quantitas* – кількість, *facere* – робити). Результат досягається через логічні операції, що дає можливість завдяки певній перебудові структури висловлювання визначати предметну галузь, у межах якої висловлення може бути істинним або хибним.

Сутність методу структурно-лінгвістичної квантифікації полягає в лінгвістичному аналізі слова або висловлювання як нерозчленованого цілого та його внутрішньої структури за допомогою спеціальних індикаторів – кванторів, які несуть інформацію про кількісну характеристику слова або логічного виразу [18, с. 402].

Використання цього методу дозволило визначити сутність атрибутивного наукового підходу шляхом лінгвістичного аналізу категорії «атрибут». Для цього його внутрішня структура подана у квантифікованому вигляді з використанням трьох кванторів: «А» – «Три» – «Бут», де квантор «А» означає певне явище, процес, систему тощо; квантор «Три» відображає число «3»; а квантор «Бут» передбачає скорочений варіант філософської категорії «Буття» (об'єктивна реальність, що існує поза свідомості людини та незалежно від неї). Отже, у слові «атрибут» відображена не довільна кількість суттєвих ознак, а лише три складові «Буття» (А1, А2 і А3) – тобто в його основу покладений принцип атрибутивності [16, с. 40].

Метод структурно-лінгвістичної квантифікації також використано для визначення внутрішньої структури слів середнього роду, які мають в своєму складі суттєві ознаки чоловічого, жіночого та середнього роду, тобто три істотні невід'ємні властивості, які визначаються поняттям «атрибут». В першу чергу, це стосується категорій «управління» і «підприємництво», які відносяться до слів середнього роду та широко використані у цьому дослідженні.

Для реалізації третього етапу (визначення відповідності категорій «підприємство» і «управління» критеріям і показникам «повноцінної атрибутивної системи») використано методи структурно-лінгвістичної квантифікації і структурно-функціонального аналізу.

Формування слів середнього роду відбувається таким чином, що в основу їх побудови закладаються, в переважній більшості, слова (словосполучення) чоловічого роду, і вже потім на наступному ієрархічному щаблі – слова (словосполучення) жіночого роду; їх поєднання утворює третій ієрархічний рівень – слова (словосполучення) середнього роду. Таким чином, у словах середнього роду завжди утворюється атрибутивна ієрархічна система, тобто відповідне розташування кожного з трьох родів у порядку від вищого до нижчого.

Однією з важливих і цінних лінгвістичних властивостей слів середнього роду є те, що вони, на відміну від інших двох родів (чоловічого та жіночого), завжди мають трьохелементну вертикальну (ієрархічну) структуру, яка забезпечує вільне проходження мовної інформації між трьома її ієрархічними рівнями.

Характеристика категорії «підприємство», яке подане у вигляді атрибутивної системи, наведена на рис. 1. Показано, що підприємство – слово середнього роду, яке включає підприємницьку діяльність (вона) – жіночий рід, підприємця (він) – чоловічий рід і суспільство (воно) – середній рід, які розташовані певним чином на трьох ієрархічних рівнях.

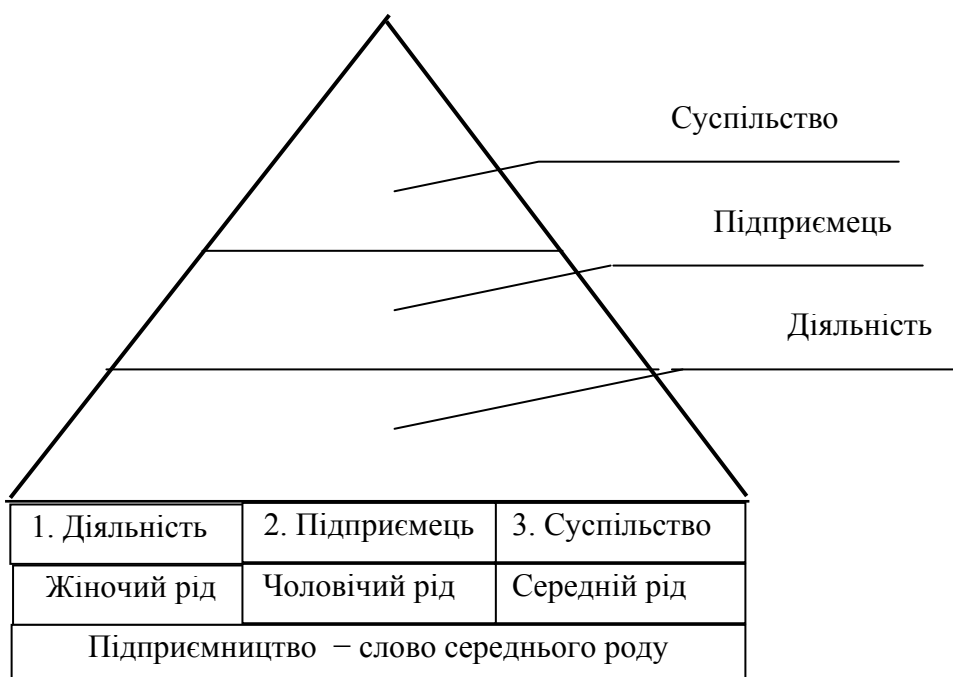


Рис. 1. Характеристика категорії «підприємство», яке подано у вигляді атрибутивної повноцінної системи

Аналіз показує, що на відміну від традиційного, визначення категорії «підприємство» в контексті атрибутивності характеризує повноцінне підприємство

як особливий тип економічної діяльності (1), де головним суб'єктом є підприємець (2), який раціонально керує виробництвом товарів і послуг з метою задоволення потреб суспільства (3) та одержання підприємницького доходу.

Це дозволило провести порівняння традиційного й атрибутивного визначення категорії «підприємництво», яке подано в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняння традиційного й атрибутивного визначення категорії «підприємництво»

Традиційне визначення категорії «підприємництво»	Атрибутивне визначення категорії «підприємництво»
Підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [20]	Підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність (жіночий рід), що здійснюється суб'єктом господарювання – підприємцем (чоловічий рід) з метою досягнення соціально-економічних результатів для задоволення потреб суспільства (середній рід) та одержання прибутку (авт. визначення)

За результатами проведення структурно-лінгвістичної квантифікації і структурно-функціонального аналізу категорії «підприємництво» встановлено, що це – атрибутивна система у складі трьох атрибутів: підприємницька діяльність, підприємець і суспільство з одного боку, які забезпечують вичерпні граничні кількісні показники підприємництва (повна система), з іншого боку, – атрибутивність, цілісність, закінченість підприємництва (цінна система), які в сукупності утворюють повноцінну атрибутивну систему.

З цього можна зробити висновок, що категорія «підприємництво» належить до класу повноцінних атрибутивних систем і має найбільш можливі межі співіснування з системою життєдіяльності українського суспільства, що дозволяє їй вписуватись у реальність. Таким чином, унікальність підприємництва полягає в його атрибутивній повноцінності.

Аналогічним чином наведена характеристика категорії «управління», яка подана у вигляді атрибутивної системи (рис. 2).

На рис. 2. показано, що управління – слово середнього роду, яке включає процес управління (він) – чоловічий рід, науку управління (вона) – жіночий рід і мистецтво управління (воно) – середній рід, які розташовані певним чином на трьох ієрархічних рівнях.

Це дозволило провести порівняння традиційного й атрибутивного визначення категорії «управління», яке подано в табл. 2.

Слід зазначити, що в тлумачних словниках визначення слів середнього роду подаються без урахування їх атрибутивної ієрархічної структури, що не

сприяє використанню цієї унікальної лінгвістичної цінної властивості в життєдіяльності українського суспільства.

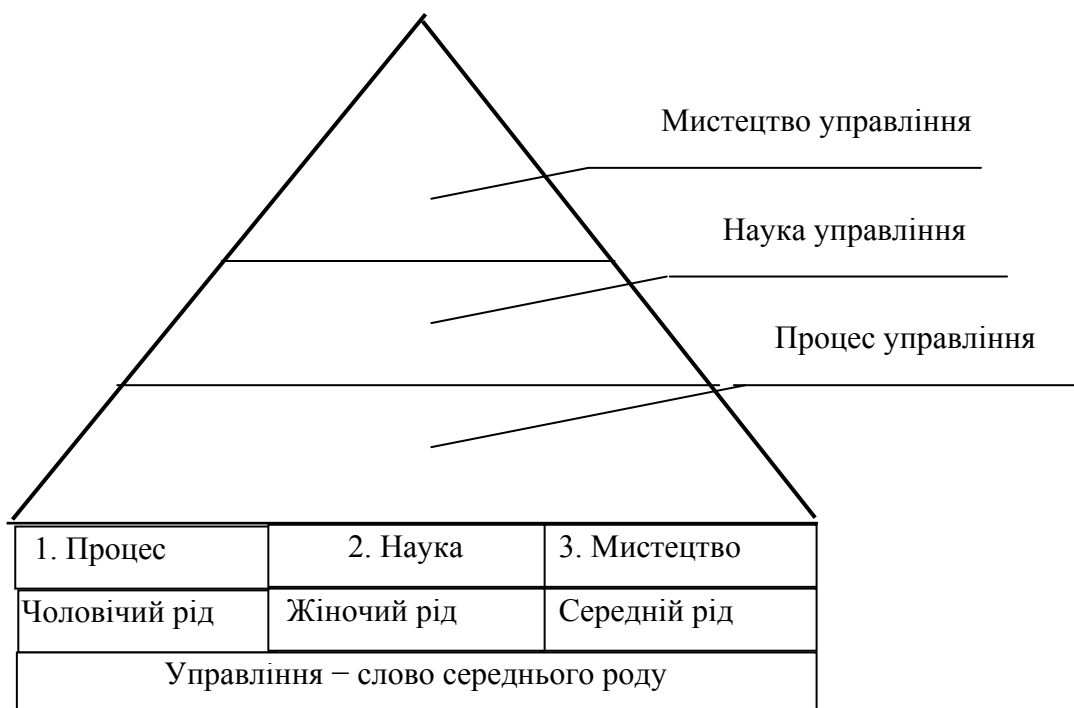


Рис. 2. Характеристика категорії «управління», яка подана у вигляді повноцінної атрибутивної системи

Треба брати до уваги те, що у більшості європейських мов, зокрема англійській, відсутній середній рід, що в принципі не дозволяє європейським та американським дослідникам створювати атрибутивні мовні системи ієрархічного типу. На ці розбіжності між слов'яно-руськими та європейськими мовами звернув увагу О. С. Пушкін: «Як матеріал словесності, мова слов'яно-руська має безперечні переваги перед усіма європейськими» [18, с. 665].

Таблиця 2

Порівняння традиційного й атрибутивного визначення категорії «управління»

Традиційне визначення категорії «управління»	Атрибутивне визначення категорії «управління»
Управління – це цілеспрямований і постійний процес впливу суб'єкта управління на об'єкт управління з метою створення ефективно функціонуючої системи на основі інформаційних зв'язків і відносин [21]	Управління – це цілеспрямований і постійний вплив суб'єкта управління на об'єкт управління на основі <i>процесу</i> , (<i>чоловічий рід</i>) <i>науки</i> (<i>жіночий рід</i>) і <i>мистецтва управління</i> (<i>середній рід</i>) з метою створення ефективно функціонуючої системи на основі інформаційних зв'язків і відносин (авт. визначення)

Таке становище не тільки призводить до гострих протиріч і непорозумінь між носіями європейських мов та української мови, але і гальмує створення

повноцінних лінгвістичних систем для формування повноцінної системи життєдіяльності українського суспільства.

Для визначення можливості використання категорії «управління» в якості основи формування Концептуальної атрибутивної моделі творчого управління (КАМТУ) повноцінним розвитком підприємництва визначення категорії «управління» подано у структурованому вигляді з використанням методу структурно-лінгвістичної квантифікації (рис. 3).

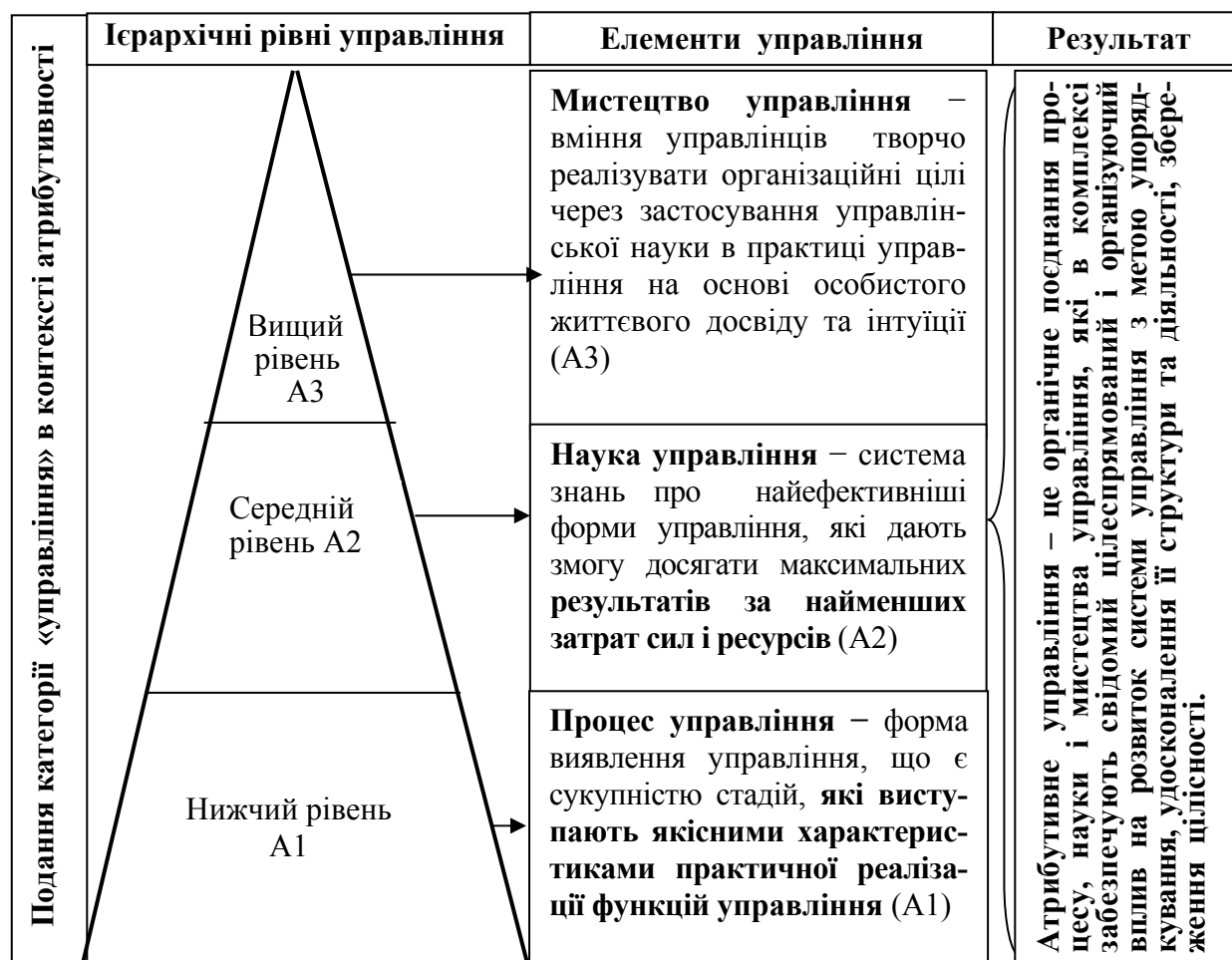


Рис. 3. Визначення категорії «управління» на основі її структуризації з використанням методу структурно-лінгвістичної квантифікації [17, с. 100]

Як видно з рис. 3, першою найважливішою складовою управління є процес управління (Aп1) – форма виявлення управління, що є сукупністю стадій, які виступають якісними характеристиками практичної реалізації функцій управління. Він характеризується: елементами, структурою, стадіями, рухом, тривалістю, послідовністю, спрямованістю, ефективністю.

Другою складовою управління є наука управління (Ан2) – система знань про найефективніші форми управління, які дають змогу досягати максимальних результатів за найменших затрат сил і ресурсів. Вона оперує законами,

закономірностями, методологією, теорією, технологією, організацією, функціями, принципами, методами, формами [14, с. 153].

На відміну від процесу, наука в системі управління належить до відносно нових галузей знань; її основні категорії важко піддаються кількісній оцінці, тобто вони майже не квантифікуються.

Поєднання двох найважливіших складових – «процес управління» і «наука управління», утворює наукове управління, яке характеризується кількісними показниками.

Третьою складовою управління є мистецтво управління (АмЗ) – вміння управлінців творчо реалізувати організаційні завдання через застосування управлінської науки на практиці, управління на основі особистого життєвого досвіду та інтуїції. Воно передбачає наявність у людини як суб'єкта управління таких рис: здібність, інтуїція, імпровізація, майстерність, творчість, талант.

Виходячи з зазначеного, атрибутивне повноцінне управління (АПУ) у складі процесу, науки та мистецтва утворює єдину органічну цілісність у вигляді закінченої повноцінної атрибутивної управлінської системи, має універсальний всеохоплюючий вплив і призначено для використання в основних сферах життєдіяльності українського суспільства.

Враховуючи те, що кожному процесу властивий рух, можна зробити фундаментальний теоретико-методологічний висновок – у всіх видах, формах і системах існування матерії процеси управління мають проходити не менше, ніж у три етапи: «початок», «продовження», «закінчення», що в комплексі забезпечує його цілісність, спрямованість та закінченість. У цьому знаходить своє відображення процесуальний (вертикальний) аспект атрибутивності.

Другий аспект атрибутивності характеризується тим, що здебільшого зміст управлінських систем складають три атрибутивні підсистеми. Це відображає структурний (горизонтальний) аспект атрибутивності [14, с. 153].

Важливо те, що при формуванні та використанні атрибутивних повноцінних моделей (АПМ) дослідник має можливість не тільки творчо використовувати сучасний атрибутивний науковий інструментарій, але й езотеричні (закриті) системи, знаково-сміслові символи, а також покладатись на власний досвід, міркування, інтуїцію.

Серйозною перевагою АПМ над усіма іншими моделями є те, що в основі їх кількісної оцінки завжди лежать цілісні троїсті сутнісні утворення, які за впорядкованістю, організованістю та розвитком максимально наближені до їх природи.

Реалізація четвертого етапу (формування концептуальної атрибутивної моделі творчого управління повноцінним розвитком підприємництва) в контексті

атрибутивного наукового підходу здійснюється на основі теоретико-методологічного узагальнення категорії «повноцінність» та її похідних, визначення відповідності категорій «підприємництво» і «управління» критеріям і показникам «повноцінної атрибутивної системи».

Це дозволило сформувати концептуальну атрибутивну модель творчого управління (КАМТУ) повноцінним розвитком підприємництва (рис. 4).



Рис. 4. Концептуальна атрибутивна модель творчого управління повноцінним розвитком підприємництва

З рис. 4. видно, що зміст КАМТУ повноцінним розвитком підприємництва складають три сутнісні підсистеми: підприємницька діяльність (вона) – жіночий рід (А1), суб'єкт підприємницької діяльності – підприємець (він) – чоловічий рід (А2), мета підприємницької діяльності – забезпечення потреб суспільства (воно) – середній рід (А3), які розташовані певним чином на трьох ієрархічних рівнях моделі.

Повноцінний розвиток підприємництва в КАМТУ відбувається наступним чином: на першому базовому рівні проводиться підприємницька діяльність – А1, виконує її підприємець, який керує виробництвом товарів і послуг, знаходячись на другому ієрархічному рівні – А2, з метою задоволення потреб суспільства – третій ієрархічний рівень – А3. Кінцевим результатом підприємницької діяльності є задоволення потреб суспільства у товарах і послугах та одержання підприємницького доходу.

КАМПУ повноцінним розвитком підприємництва – це модель матричного типу, яка побудована за структурно-процесуальним принципом. Структурний принцип КАМПУ повноцінним розвитком підприємництва виражається в тому, що атрибутивна модель складається з трьох горизонтальних підсистем: ієрархічні рівні моделі, елементи моделі та результат моделювання. Процесуальний принцип КАМПУ повноцінним розвитком підприємництва забезпечують вертикальні підсистеми: господарська діяльність, підприємець, який її здійснює, та суспільство – споживач результатів діяльності, товарів і послуг.

Таким чином, Концептуальна атрибутивна модель творчого управління повноцінним розвитком підприємництва – це універсальна трійста *структурно-процесуальна* модель матричного типу у складі трьох структурних підсистем (ієрархічні рівні моделі, елементи моделі та результати моделювання) і трьох процесуальних підсистем (господарська діяльність, підприємець, який її здійснює, і суспільство – споживач результатів діяльності, товарів і послуг), які в сукупності забезпечують трійстий управлінський вплив на повноцінний розвиток підприємництва.

Внаслідок своєї трійстої структурно-процесуальної сутнісної природи КАМПУ повноцінним розвитком підприємництва здатна повністю охоплювати усе поле підприємницької діяльності та відноситься до найвищого – атрибутивного рівня системності.

Принципово важливо те, що КАМТУ завжди утворює методологічну основу процесу, оскільки спирається на загальні закономірності його функціонування. Причому, підприємницька діяльність, підприємець та суспільство розглядаються як єдине ціле, абстрагуючись від змісту, характеру, умов, видів підприємницької діяльності, а також конкретних організацій, де відбувається розвиток підприємництва.

КАМТУ повноцінним розвитком підприємництва характеризується такими унікальними властивостями:

- основу моделі складають системи найвищого рівня досконалості – атрибутивні, які утворюють цілісні інтегровані закінчені творчі системи для управління повноцінним розвитком підприємництва;
- у моделі використані три найсуттєвіші системи атрибутів, які охоплюють увесь простір підприємництва;
- модель є теоретико-методологічним еталоном побудови аналогічних атрибутивних творчих моделей в підприємницькій сфері;
- модель реалізує управлінсько-інформаційні процеси повного циклу, забезпечуючи не тільки ефективну мобілізацію інтелектуального потенціалу його учасників, та спрямована на вирішення найпріоритетніших задач розвитку підприємництва;

➤ використання моделі дозволяє досягати синергетичного довготривалого ефекту, тому що сумарний результат дії моделі перевищує результати виокремлених дій ефектів її підсистем.

Обґрунтування теоретико-методологічних основ формування КАМТУ повноцінним розвитком підприємництва надає змогу ефективно впливати на розв'язання складних проблем повноцінного управління в цій важливій сфері підприємницької діяльності людини.

Реалізація п'ятого етапу полягає в узагальненні результатів і поданні висновків та перспектив подальших наукових розробок у цьому напрямку:

1. Доведено, що атрибутивні повноцінні системи репрезентують основні сфери життя людини, мають всеохоплюючий зміст і найбільш можливі межі співіснування з іншими системами, що дозволяє їм органічно вписуватись у реальність. Вони є ефективним критерієм оцінки існуючих і створюваних нових соціальних систем атрибутивного типу для формування системи повноцінної життєдіяльності українського суспільства.

2. Доведено, що категорія «підприємництво» – це атрибутивна система у складі трьох атрибутів: з одного боку, підприємницька діяльність, підприємець та суспільство, які забезпечують вичерпні граничні кількісні показники підприємництва (повна система), а з іншого боку – атрибутивність, цілісність, закінченість підприємництва (цінна система), які в сукупності утворюють повноцінну атрибутивну систему.

3. Доведено, що категорія «управління» відноситься до повноцінних систем управління атрибутивного типу внаслідок органічного поєднання процесу, науки і мистецтва управління, які в сукупності забезпечують свідомий, цілеспрямований та організуючий вплив на повноцінний розвиток підприємництва.

4. Встановлено, що КАМТУ повноцінним розвитком підприємництва відноситься до класу універсальних троїстих моделей матричного типу у складі трьох структурних і трьох процесуальних підсистем, які в сукупності забезпечують повноцінний троїстий управлінський вплив на повноцінний розвиток підприємництва. Внаслідок своєї троїстої структурно-процесуальної сутнісної природи КАМТУ повноцінним розвитком підприємництва здатна повністю охоплювати усе поле підприємницької діяльності та відноситься до найвищого – атрибутивного рівня системності.

5. Запровадження КАМТУ в практику економічної діяльності, *яка внаслідок своїх унікальних властивостей* дозволить ефективно впливати на розв'язання складних проблем управління повноцінним розвитком підприємництва.

Список використаних джерел

1. Захарчин Г. М. Основи підприємництва: навч. посіб. / Г. М. Захарчин. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – К. : Знання, 2013. – 407 с.
2. Колот В. М. Підприємництво: організація, ефективність, бізнес-культура: навч. посіб. / В. М. Колот, І. М. Репіна, О. В. Щербина. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2009.
3. Підприємництво : навч. посіб. / І. В. Гой, Т. П. Смелянська; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Хмельницький нац. ун-т. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 368 с.
4. Підприємництво : навч. посіб. / Юрій Губені. – Львів : Українські технології, 2012. – 568 с.
5. Добренев В. И. Малое предпринимательство в парадигме социальной инноватики. Теория и методология / В. И. Добренев, Ю. А. Афонин, Е. В. Добренева. – М.: Изд-во Академический проект, 2017. – 367 с.
6. Маслова А. В. Предприниматель и потребитель: две стороны одной медали / А. В. Маслова. – М. : Российская газета, 2015. – 143 с.
7. Сидоров Н. И. Социальное предпринимательство и предпринимательство в социальной сфере (теория и практика) : учеб. пособ. – М.: ФГБОУВПО «Гос. ун-т упр.», 2015.
8. Georgia Levenson Keohane. Social Entrepreneurship for th 21st Century: Innovation Across the Nonprofit, Private and Public Sectors. – N-Y: McGraw-Hill, 2013. – 273 с.
9. Jill Kical, Thomas Layons Understanding Social Entrepreneurship: The Relentless Pursuit of Mission in an Ever Changing World. – М.: Альпина Пабlisher, 2014. – 304 с.
10. David Bornchtein How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas. – М.: Альпина Пабlisher, 2015. – 496 с.
11. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный [Електронний ресурс]. – Режим доступу. <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Efremova-term-77188.htmhttp>
12. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Efremova-term-117894.htm>
13. Сфремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Efremova-term-77181.htm>
14. Комар Ю. М. Наукові засади дослідження повноцінності категорій «управління» і «менеджмент» [Електронний ресурс] / Ю. М. Комар // Університетські наукові записки, Часопис Хмельницького університету управління та права. – 2018. – № 1, (65). – С. 150–165.– Режим доступу <http://www.univer.km.ua/visnyk/1746.pdf>
15. Філософський словник / за ред. В. І. Шинкарука. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Голов. ред. УРЕ, 1986. – 800 с.
16. Комар Ю. М. Наукові засади інноваційних механізмів державного управління підготовкою студентів управлінських спеціальностей: монографія / Юрій Миколайович Комар. – Донецьк: СПД Купріянов, 2008. – 358 с.
17. Комар Ю. М. Атрибутивний науковий інструментарій – фундаментальна основа формування інноваційних механізмів державного управління // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 17. – Вересень. – С. 99–103.
18. Словник іншомовних слів / за ред. О. С. Мельничука. – 2-ге вид. – К. : Головна редакція УРЕ, 1985. – 966 с.
19. Підприємництво, визначення. Господарський кодекс України. Стаття 42. Підприємництво як вид господарської діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.profiwins.com.ua/uk/legislation/kodeks/1133.html/#4>
20. Управління, визначення [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://yport.inf.ua/obschee-ponyatie-upravleniya-sotsialnoe-57769.html>
21. Энциклопедия мудрости. РООССА, 2008. – 815 с.

В. Й. Куценко

КОНЦЕПЦІЯ ОРГАНІЧНОГО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА В СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ

До 2017 року практично усі галузі народного господарства України були збитковими, крім сільськогосподарської – визначальної для життєдіяльності людей та соціально-економічного розвитку країни. Але негативні тенденції почали проявлятися і в сільському господарстві. Переважна більшість селян залишилася без землі – без засобів на існування, піддавшись спокусі віддати свої паї в оренду нерідко олігархам чи іноземним агрофірмам, перебуваючи на межі виживання. За статистикою в Україні зникає 20 сіл щорічно. Перейнявши місію агрохолдингів «максимізацію прибутків будь за що» власники банку земель розпочали використовувати соціально й екологічно шкідливу ГМО продукцію, нанотехнології та ще й домагаються відкритого продажу сільськогосподарських угідь, не зважаючи на подальше знедолення селян і загрозу хвороб населення країни. Поставлені проблеми життєнеобхідної сільськогосподарської галузі потребують негайного вирішення через впровадження органічного виробництва на землях, наданих усім бажаючим господарям на рівних умовах.

На соціальній корисності та перспективності органічного виробництва усіх форм власності наполягають вчені І. А. Брижань, Ю. В. Славгородська, Л. П. Куліш, Н. Ю. Буга, Н. М. Андрєєва, В. А. Козловцева, А. В. Вдовиченко, В. Г. Грановська, Л. О. Мармуль, Н. П. Новак, О. А. Єрмоленко, Е. Е. Савицький, В. О. Пішкова, О. Нікішина, О. Муратов та ін. На жаль, переважна більшість як вітчизняних, так і закордонних учених не достатньо сьогодні приділяють уваги:

- значущості володіння землею сільськогосподарського призначення соціально-відповідальними виключно українськими господарями;
- неприпустимості купівлі-продажу основного народного багатства – землі;
- ролі морально-етичного способу життєдіяльності й господарювання.

На сьогодні найважливішим питанням соціально-економічного, демографічного, правового та екологічного розвитку суспільства є відродження соціально-орієнтованої економічної системи на засадах історично притаманній нашому народові морально-етичній культурі життєдіяльності та господарювання. При цьому кожен господар має право на свободне рівноправне володіння Землею – основним багатством і даром нашому народові, яка не може бути товаром – об'єктом купівлі-продажу, а тим паче іноземним власникам. Соціальна

відповідальність агропідприємств перед народом, владою та довкіллям потребує поступового переходу на органічне сільськогосподарське виробництво соціально корисної, екологічно чистої продукції і реалізації її за доступними переважній більшості споживачів цінами для покращення якості життя усіх.

Мета статті розробити концепцію нової економічної теорії розвитку органічного сільськогосподарського виробництва на засадах рівномірного наділення землею усіх бажаючих господарів високої морально-етичної культури й соціальної відповідальності.

Україна, яка годувала всю Європу, поступово перетворилася на ринок збуту перевиробництва товарів ТНК та усякого непотребу – соціально шкідливої продукції (ГМО, нанотехнології тощо). Що ж то у нас за економічна теорія, яка розвиток довела до занепаду, коли щорічно зникає в Україні 20 сіл, хіба це не трагедія знищення нашого народу. А ми вчені хіба не причетні до цього занепаду, до злиденності більшості людей? Хіба причини цього занепаду нам не відомі? Спокусилися ми з вами на великі легкі гроші – на місію максимізації прибутків, тепер маємо, що маємо. То ж бо, урозуміємо та пробудимося від смертної сплячки і почнемо працювати не як усі, не як більшість наших західних колег, не для особистого збагачення, а заради загальної користі наших родин і нашого народу, покращення якості життя усіх, а необхідний прибуток буде забезпечено як наслідок нашої соціальної відповідальності на засадах морально-етичної культури життєдіяльності та господарювання.

Сільське господарство, як запорука нашої життєдіяльності, завжди було основою благополуччя наших людей. У Основному Законі України чітко сформульовано право народу України володіти своєю землею, обробляти її на благо родин та суспільства. Приймаючи Конституцію, вищий законодавчий орган України – Верховна Рада, усвідомлюючи безцінну історично духовно-моральну спадщину нашого народу, взяла на себе повну відповідальність перед Богом, особистою совістю за моральний стан та добробут, права і свободи, суверенну волю громадян, злагоду на землі України. Ця соціальна відповідальність державної влади береться перед сучасним, майбутнім поколіннями, та перед тими, хто уже відійшов у вічність. У статтях 13, 14 законодавчо закріплено, що природні ресурси України: Земля, надра, води знаходяться виключно у власності Українського народу. Особливо охороняє держава право українського народу на Землю – основне національне багатство країни.

Тому державна влада справедливо ввела мораторій на продаж і купівлю землі сільськогосподарського призначення, що набрав чинності у 1992 р. В Україні, як і в Румунії, сільськогосподарські землі роздали колгоспникам на правах паїв. У нашій країні площа земель сільськогосподарського призначення складає

41,5 млн га. На правах оренди у 2015 році у приватному володінні знаходилося 30,8 млн га орної землі, а в державному секторі – 10,7 млн га [11]. «Згідно Земельного кодексу, іноземним юридичним особам не дозволено володіти землею сільськогосподарського призначення...» [13] і агрохолдингам це не подобається. Окремі громадяни України подали скаргу до Євросуду з прав людини, який зобов'язав нашу країну скасувати мораторій на продаж землі [1] згідно справи «Зеленчук та Цицюра проти України».

Аналітик Асоціації «Український клуб аграрного бізнесу» (УКАБ) О. Калюжний стверджує, що: закордонний бізнес не чекав зняття мораторію на продаж земель, він уже активно працює на українській землі сільськогосподарського призначення, взявши її у власників селян у довгострокову оренду. Звичайно, переважна більшість іноземних компаній відразу викуплять орендовану землю, після зняття мораторію (найчисленнішими «іноземними» інвесторами будуть кіпрські українські офшори). Знайти статистику щодо цього сегменту підприємств – справа нелегка. Сільськогосподарських підприємств з іноземним капіталом в Україні нараховується 1,3 тис. Ще 14,6 тис. українських компаній пов'язані з іноземними агрофірмами частіше через спільних засновників. До таких компаній, перш за все, належать торгівельні, транспортні, логістичні та інші агропромислові підприємства [10]. За словами А. Ковбеля, партнера компанії Kreston GCG (однієї з найбільших світових організацій у сфері аудиторських та консалтингових послуг): «власники купують свої підприємства через підставні іноземні компанії, щоб убезпечити свої активи та перевести їх у юрисдикцію британського права» [4].

На сьогоднішній день іноземні компанії контролюють понад 2,2 млн гектарів сільськогосподарських земель в Україні [2]. Також існують, так звані, «сірі зони» землеволодіння і важко встановити власника угіддя. Джордж Рор, генеральний партнер NCH Capital (Американського пенсійного фонду) розповів, що договори оренди дозволяють компанії викупити орендовані сільгоспугіддя, як тільки мораторій на продаж землі в Україні буде скасованим [2]. До того ж, українські власники низки агрокомпаній, вододіючих значною частиною сільськогосподарських земель, використовують як національні, так і закордонні інвестиції, при цьому реєструють свій бізнес у «податкових гаванях» Кіпру, Люксембургу та Австрії. Деякими з цих агрофірм володіють українські олігархи. Так, зареєстроване на Кіпрі акціонерне товариство Ukrlandfarming володіє 654 тис. га землі. При цьому 95% акцій компанії належать мільярдеру Олегу Бахматюку. Решту 5% він нещодавно продав американській продовольчій компанії Cargill [1], яка понад 20 років функціонує в Україні [2].

Генеральний директор агроіндустріального холдингу МНР – одного з найбільших агропідприємств України, який контролює понад 360 тис. га сільськогосподарських земель, Юрій Косюк є п'ятим у списку найбагатших людей країни [2]. Раду Директорів МНР SE очолюють керівники іноземних компаній: Головою Ради Директорів МНР S.A. на постійній основі є д-р Джон С. Річ – виконавчий директор Australian Agricultural Nutrition and Consulting Pty Ltd і фахівець з агробізнесу Міжнародної фінансової корпорації; Джон Грант – Голова аудиторського комітету очолює компанії Torotrak plc і Hasgo Group Limited; Крістакіс Таошаніс, Невиконавчий директор, Член аудиторського комітету; Роберто Банфі, Виконавчий директор; Роджер Віллс, Член аудиторського комітету [9]. Холдинги, яких очолюють, як правило, материнські компанії – міжнародні фінансові центри, сповідують фактичну місію максимізації прибутків через глобалізацію економіки. ТНК, нерідко використовуючи ГМО продукцію, нанотехнології, посилену хімізацію сільськогосподарського виробництва, можуть завдавати шкоди здоров'ю людей, родючості земель та довкіллю. Українські вчені медики [6] застерігають про небезпеку використання нанотехнологій у харчовій галузі, основою якої є сільське господарство. Як зазначають науковці, нанотехнології ґрунтуються на маніпуляції атомами і молекулами для побудови структур із наперед заданими з небаченими досі властивостями. Замість рослин та худоби молекулярні роботи здатні виробляти їжу: уже розробляються теорії виготовлення молока без корів – з трави [5]. «Нано» (від др.-грець. nanos – гном, карлик), «гном – карликові істоти, що мешкають під землею або підземний дух». І комусь надихається створення «неймовірних гібридів рослин і тварин».

Розвиток нанотехнологій у сільськогосподарському та харчовому бізнесі світу набирає обертів, спокушаючи агробізнес до невичерпних прибутків. У США, Європейському союзі, Японії, Китаї, Австралії та інших країнах приймаються широкомасштабні державні програми щодо розвитку нанопродуктів. До таких продуктів належать вітаміни, ліпіди, біоантиоксиданти, смакові приправи і задаються їм такі властивості, щоб їх не руйнував шлунковий сік. Нанокapsули додають до харчів, щоб подовжити терміни придатності, поліпшити смакові якості і поживні цінності, замаскувати небажаний смак або запах продуктів. Велике занепокоєння викликає інформація про те, що наночастинки (НЧ) знаходяться у 200 вивчених харчових продуктах тваринного і рослинного походження. Нанопродукти знаходять у морозиві, шоколаді, зубній пасті, кремах, косметичних засобах, різних емульгаторах тощо. Є відомості про реальну небезпеку наноматеріалів для живих організмів [7]. Уже доказана токсичність вивчених наноматеріалів. Здійснюється накопичення НЧ в рослинних і тваринних організмах, а також у мікроорганізмах і їх передача по харчовому

ланцюгу, що, тим самим, збільшує можливість їх потрапляння в організм людини. Мізерні розміри НЧ дозволяють їм проникати в клітини, легені, кров, мозок, змінюючи функції біоструктур [7].

Вітчизняні та закордонні вчені запевняють: нанопродукти призводять до пошкодження біологічних структур (у тому числі, ДНК), що може призводити до розвитку запальної реакції та загибелі клітин [7]. Це викликає стирання генетичної пам'яті людського організму, родової спадщини імунітету від стресів, хвороб; викликає різні захворювання, зниження і навіть неможливість подальшої репродуктивної функції чоловіка й жінки. І на Заході це давно почали розуміти. Так, Інститут харчової науки і технології Великобританії (IFST) закликав обережно підходити до впровадження нанотехнологій у харчовій промисловості. Неурядові організації, які займаються сертифікацією продуктів, наприклад, Soil Association, заявили, що продукти, які містять НЧ, більше не зможуть отримувати сертифікат, тому що можуть бути небезпечними для здоров'я людини. Данський Національний інститут харчування створив базу даних токсичності наночастинок [6]. Отже, неприпустимо ввезення в Україну, зберігання та реалізації нанопродукції і наноматеріалів, але відсутнє маркування на них змушує обережно ставитися до іноземних харчів. Кращого нашого натурального в світі немає.

Наше завдання вчених усвідомити пагубність штучного інтелекту, який породжує науково-технічний прогрес нанотехнологій у сільському господарстві, і вирішити це найважливіше питання економічної науки на радість життя усіх. Адже Земля – це не спосіб накопичення багатства власників корпорацій. Це безцінний природний дар нашому народові для забезпечення високої культури землеробства з метою максимального задоволення потреб життєдіяльності та добробуту людей. Щоб Земля – мати годувальниця була свободна від впливу меркантильних власників, які хотіли б присвоїти живу Землю – безцінний дар природи, як рабиню заради її нищівної експлуатації та особистого збагачення. Щоб Землю обробляли з любов'ю прості, чесні, трудолюбиві люди на радість життя своїй родині, собі та оточуючим.

Тому не можна допустити продажу Землі, особливо іноземному бізнесу, розглядаючи її як засіб безмірного збагачення. Тривога уже з'являється. Так, Асоціація УКАБ та агенція USAEvent 12 березня 2020 р. проведуть бізнес-конференцію «Quo vadis, Агро?» (Куди рухатися українському агробізнесу?), на якій будуть обговорюватися питання, які вирішать подальшу долю аграрного підприємництва: м'ясо з пробірки та молоко з рослин [14]. 2020 – початок кінця чи нова ера агрохолдингів?, які так чекають зняття мораторію на продаж землі і все для цього роблять. Тож, скоріше почнеться поступове відродження нату-

рального, животворного, екологічно чистого сільського господарства, історично притаманному нашому працьовитому, високоморальному й соціально відповідальному народові. Цього вимагає і наш основний закон – Конституція: володіння землею не повинне завдавати шкоди правам, свободам людей, суспільству, довкіллю і природній якості землі (Стаття 41) [3]. Отже, майбутнє України за кооперативною, фермерською та індивідуальною формами власності, коли держава надасть потребувачим господарям земельні угіддя виключно для органічного виробництва. І цей процес уже розпочався. Органічне – це природне (натуральне) виробництво без ГМО, нанотехнологій: рослинництво – на чистому ґрунті, тваринництво – за природним заплідненням. Розглянемо принципи органічного виробництва і збуту натуральної продукції (принципи економічної науки та практики вільної Землі) відповідно до Статті 6 Закону України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» [8].

✓ законності – відповідності об'єктивним законам розвитку природи та людства, Конституції та законам України. Неприпустимість продажу землі й нещадної експлуатації. Земля не є об'єктом купівлі-продажу, товаром для самозбагачення. Земля є живою субстанцією, безцінним природним даром для нашої життєдіяльності, для мешканців України. Землю не можна привласнювати, розглядаючи її як підневільну рабину для нищівної експлуатації, її просто треба сумлінно обробляти як великий дар;

✓ добровільності – земля добровільно надається сільрадою усім нужденним, готовим її обробляти. Земля передається в спадщину чи повертається до сільради. Добровільний статус підприємництва: кооператив, фермерство чи індивідуальне господарство;

✓ народності – як дар народу України, розподілу підлягають державна та орендована земля, строк оренди якої збіг чи збігає. Орендована земля, строк оренди якої не збіг, може бути залишена власнику до завершення строку оренди за умови переходу на органічне виробництво чи на його продовження. По завершенні строку оренди, власник може звернутися до сільради з проханням наділити його землею;

✓ обмеженості – забезпечення пріоритетного розвитку малого та середнього підприємництва – найважливішого чинника соціально-економічного благополуччя суспільства і формування середнього класу. Середній розмір земельної площі господарю визначається як частка (пай) від загального земельного фонду сільради (фонд, поділений на кількість господарів, які готові обробляти землю сільськогосподарського призначення). Якщо господарю потрібен розмір угіддя менший за середній, його невикористану частку може взяти інший;

✓ рівності – забезпечення рівних можливостей господарів;

✓ моральності – проявлення високої культури життєдіяльності й добродічного господарювання працівників, особливо власників угідь. Любов і постійна турбота до живої Землі, як до Матері – годувальниці. Прибуток наростає добродічною працею та соціальною відповідальністю через довіру споживачів. Неприпустимість подвійної бухгалтерії, тіньової економіки, фінансових махінацій;

✓ просвіти – забезпечення постійного освітнього процесу серед населення через усі форми закладів освіти, науково-дослідну діяльність, громадські організації, ЗМІ тощо;

✓ відкритості – забезпечення вільного доступу до інформації про розвиток органічного виробництва, обмін позитивним досвідом. Неприпустимість надання необ'єктивної інформації, комерційних таємниць;

✓ координації – узгодженості довгострокових планів і програм розвитку органічного виробництва заради інтересів агропідприємств, суспільства і держави;

✓ сталого розвитку органічного виробництва для задоволення потреб нинішнього покоління України з урахуванням інтересів майбутніх поколінь. Спочатку відбувається нарощування обсягів виробництва і збуту для максимального забезпечення потреб, перш за все, місцевих споживачів за доступними цінами. Якщо потужності агропідприємства дозволяють, воно поступово задовольняє потреби області, регіону чи, навіть, країни. У подальшому економічний ріст завершується і агрофірма переходить до росту якості сільськогосподарської продукції, меж натуральності якої та екологічної чистоти немає. Дотримуються вимоги екологічної безпеки. Експорт можливий за умови повного задоволення потреб населення України органічною продукцією і за умов потреб закордонних споживачів. Поступово потреби українців зрівнюються з попитом, що буде сприяти сталому (животворному, довговічному, без кризовому) розвитку сільського господарства країни – основи розвитку інших її галузей;

✓ справедливої торгівлі заради загальної користі – задоволення потреб корисною для життя органічною продукцією за доступними цінами першочергово національних споживачів;

✓ самофінансування – поступовий перехід до фінансування діяльності своїми заробленими коштами;

✓ самодостатності – поступової відмови від імпортованих поставок насіння, добрив, племінної худоби, пестицидів, гербіцидів тощо. Хіба є в світі така натуральна й чиста сільськогосподарська продукція як в Україні, якою до 1914 року вона годувала Європу?;

✓ самозадоволеності – бути задоволеними тим, що маємо, тим, що заробили і не шукати винних у наших проблемах серед конкурентів, влади чи непогоди. У собі шукаємо причини усіх наших негараздів;

✓ пріоритетності сільського господарства – основи життєдіяльності людей. Скорочення рівня промисловості до необхідного мінімуму для забезпечення, перш за все, національних потреб. Добровільне перенавчання працівників промисловості, за ініціативою та підтримкою влади переселення бажаючих містян до сел на проживання та працевлаштування;

✓ підтримки держави – обов'язок морально-етичних органів влади на всіх рівнях від центральної до сільської (сільради) всіляко сприяти розвитку органічного сільського господарства заради покращення якості життя суспільства. «Наукове забезпечення органічного виробництва; забезпечення генетичної безпеки, біологічного різноманіття та раціонального використання природних ресурсів та їх відтворення» [8].

Висновки. Запропонована концепція – основна ідея нової економічної теорії розвитку органічного сільськогосподарського виробництва на засадах: рівномірного наділення землею усіх бажаючих господарів; їхньої морально-етичної культури господарювання та соціальної відповідальності в соціально орієнтованій економічній системі, яка дозволяє знайти резерви поліпшення соціально-економічної та екологічної діяльності агрогосподарств і благополуччя усіх. Неприпустимість продажу Землі, яка є даром народу України і тільки він має обробляти її. Перехід на органічне виробництво реальних, високоморальних, соціально відповідальних українських господарів, які, отримавши Землю в дар, не розглядають її як засіб безмежного збагачення, але дбають про Матінку-Землю годувальницю як про живий організм. Це забезпечить подальший розвиток агропромислової галузі і буде сприяти поступовому формуванню сталого (животворного, довговічного) розвитку кооперативних, фермерських, індивідуальних господарств та країни в цілому. За підтримкою державної влади соціально орієнтованої економічної системи стане можливим реальне покращення життя нашого населення. А Україна, як справедливо кажуть провідні наші вчені, «була, є і буде житницею Європи». І час цьому настав!

Список використаних джерел

1. Євросуд з прав людини зобов'язав Україну скасувати мораторій на продаж землі. Тиждень.ua 22 травня, 2018. URL: <https://tyzhden.ua/News/136716> (дата звернення 28.02.2020).
2. Іноземні компанії контролюють понад 2,2 млн гектарів українських сільгоспугідь – truthout. Тиждень.ua. 19 травня, 2015. URL: <https://tyzhden.ua/News/136716> (дата звернення 28.02.2020).

3. Конституція України : станом на 1 верес. 2016 р. / Верховна Рада України. Харків : Право, 2016. 82 с.
4. Купи-продай: які аграрні підприємства в Україні купили іноземні компанії у 2016 році? Agravery.com. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/kupi-prodaj-aki-agrarni-pidpriemstva-v-ukraini-kupili-inozemni-kompanii-u-2016-roci> (дата звернення 28.02.2020).
5. Нанотехнології. Визначення і термінологія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення 28.02.2020).
6. Перспективи впровадження нанотехнологій і наноматеріалів у харчовій промисловості, їх гігієнічна оцінка та актуальні завдання наногігієни харчування / Проданчук М. Г., Слободкін В. І., Подрушняк А. Є., Левицька В. М. Київ : Інститут екогігієни і токсикології імені Л. І. Медведя, 2010. URL: http://medved.kiev.ua/web_journals/arhiv/nutrition/2010/3-4_10/str05.pdf (дата звернення 28.02.2020).
7. Проданчук Н. Г., Балан Г. М. Нанотоксикологія: состояние и перспективы исследований. Современные проблемы токсикологии и перспективы исследований. 2009. № 3. С. 4-20.
8. Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції : Закон України від 10 лип. 2018 р. № 2496-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2496-19> (дата звернення 28.02.2020).
9. Рада Директорів МНП SE. URL: <https://www.mhp.com.ua/uk/about/board> (дата звернення 28.02.2020).
10. Ринок землі. Аграрні підприємства з іноземним капіталом. AgroPortal / Блоги Олександр Калюжний 17 вересня 2019. URL: <https://agroportal.ua/ua/views/blogs/rynok-zemli-agrarnye-predpriyatiya-s-inostrannym-kapitalom/> (дата звернення 28.02.2020).
11. Стратегія секторної конкурентоспроможності для України – фаза III. Політика щодо інвестування у сільське господарство: Україна / Звіт за підсумками проекту грудень 2015 глава 2. Володіння водними й земельними ресурсами, проект ОЕСР (організація економічного співробітництва і розвитку) співфінансується Європейським Союзом URL: http://www.oecd.org/eurasia/competitiveness-programme/eastern-partners/Agricultural_Investment_Policies_Ukraine_UKR.pdf (дата звернення 28.02.2020).
12. Cargill в Україні / Helping the world thrive. URL: <https://www.cargill.com/worldwide/ukraine-uk> (дата звернення 28.02.2020).
13. Frishberg and Partners, 2007. URL: <http://www.frishberg.com/index.php/ru/> (дата звернення 28.02.2020).
14. Quo vadis, Агро: Куди рухатися українському агробізнесу? 22 січня 2020. AgroPortal. URL: <https://agroportal.ua/ua/news/ukraina/quo-vadis-agro-kuda-dvigatsya-ukrainskomu-agrobiznesu/> (дата звернення 28.02.2020).

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

У даний час знання вважаються одним з найважливіших умов розвитку економіки будь-якої країни. На думку Світового банку, економіка, заснована на знаннях (КВЕ – knowledge-based economy), являє собою систему, в якій активам знань надається більше значення, ніж капіталу та праці, і де рівень й розвиток знань, що пронизують економічну та соціальну активність населення, є високими.

Сучасні знання поступово витісняють працю і капітал як основне джерело суспільного багатства. Здатність створювати їх, і в першу чергу трансформувати в нові продукти, послуги та технології, є визначальним фактором ринкового успіху підприємств і економіки в цілому.

Економіка потребує специфічного «палива», такого як інновації, які досягають ринку та споживачів у вигляді нових продуктів і послуг. В цих умовах творчість, інновації та підприємництво є взаємодоповнюючими механізмами, що формують динаміку змін і конкурентоспроможність бізнесу [1, с. 16].

Основою для розгляду поданих у роботі міркувань є огляд літератури та публікацій з даної тематики, а також аналіз кабінетних досліджень на основі даних української статистики (Держкомстату України) за 2016–2018 рр.

В літературі стосовно даної тематики часто відзначається, що рівень інноваційності економіки України невисокий, що обумовлено рівнем витрат на інноваційну діяльність. Так, у 2016–2018 рр. частка витрат на наукові публікації, а також науково-технічні дослідження у ВВП України склала 0,48 %, 0,45 % і 0,47 % відповідно.

Питання інноваційності є дослідницькою проблемою, яку вирішують як державні статистичні служби, приватні дослідницькі агентства, так і окремі дослідники. Значний вклад в дослідження сутності інноваційної діяльності та шляхів її активізації в Україні внесли А. Поручник, Л. Антонюк, В. Савчук та ін. Разом з тим, питання розвитку підприємництва за рахунок інновацій потребують подальшого дослідження.

Мета роботи – проаналізувати сучасній стан, проблеми та перспективи інноваційного розвитку суб'єктів підприємницької діяльності в Україні.

В умовах ринкового господарювання сталий економічний розвиток і забезпечення матеріального добробуту населення кожної держави в першу чергу залежить від ефективного функціонування суб'єктів підприємництва. Їх розвиток

сприяє формуванню «здорового» конкурентного середовища, встановленню ринкової рівноваги, створенню нових робочих місць, формуванню середнього класу, задоволенню різних потреб населення, що в кінцевому підсумку призводить до забезпечення стійкого економічного зростання.

Ключовими проблемами сталого інноваційного розвитку економіки України є [2, с. 32]:

- зменшення рівня наукомісткості валового внутрішнього продукту;
- низький рівень розробки та споживання інноваційної продукції, що базувались би на основі відповідних цільових програм розвитку промисловості України, відсутність дієвих державних програм з імпортозаміщення тощо;
- відсутність моделі державної підтримки та сприяння розвитку галузей з високою додатковою вартістю продукту;
- низький рівень використання механізму державно-приватного партнерства у реалізації інфраструктурних та інноваційних проєктів;
- низькі соціальні гарантії для науковців і висококваліфікованих спеціалістів;
- низький рівень взаємодії між бізнесом і вищими навчальними закладами;
- низький рівень навчання практичним технологіям;
- невідповідність якості освіти потребам ринку.

Сучасний стан підприємництва свідчить про наявність у його діяльності суттєвих проблем, від вирішення яких великою мірою залежить покращення економічної ситуації в країні.

Україна є прикладом держави, яка пройшла через процес здобуття незалежності (1991 р.) й інтенсивні перетворення у сферах політики, економіки та суспільства. З 2009 р. країна функціонує в рамках програми ЄС «Східне партнерство», а з 2016 р. є членом зони вільної торгівлі з Європейським Союзом і важливим партнером для держав ЄС у питаннях розширення торгівлі й інвестицій.

Ключову роль для економічного зростання країни відіграє діяльність, що характеризується інноваційністю – впровадження на ринок нових продуктів і послуг та втілення заходів, які покращують організацію трудових процесів в компанії і відносини з навколишнім середовищем. Інновація зазвичай розглядається як багатовимірне явище: процес, результат і мислення [3, с. 457].

Згідно з прийнятою методологією (Oslo Manual OECD, 2005), інноваційна діяльність включає в себе усю наукову, технологічну, організаційну, фінансову та комерційну діяльність, що призводить до інновацій, або створену з урахуванням інноваційних цілей. Інновації включають також НДДКР, які не пов'язані безпосередньо з підготовкою конкретних інновацій. Бізнес вважається інноваційним, якщо в зазначений період часу він впровадив якесь нововведення.

Класифікація інновацій, що заснована на методологічному стандарті Oslo, виділяє наступні їх види: продуктові, процесні (відомі як інноваційні технології), організаційні та маркетингові (відомі спільно як нетехнологічні інновації).

Інновація продукту – це впровадження на ринок продукту або послуги, що є новими або значно поліпшеними щодо способу їх використання або властивостей, якими вони володіють. Крім того, це не повинно бути інновацією для ринку та інновацією, підготовленою цим підприємством. Інновація продукту може бути результатом використання нових знань і технологій або нового використання чи комбінації існуючих знань і технологій.

Продуктові інновації в сфері послуг – це впровадження значних поліпшень у спосіб надання послуг, додавання нових функцій або функцій існуючих послуг чи впровадження абсолютно нових послуг.

Організаційна інновація – це (згідно з методологією дослідження) впровадження нового організаційного методу в принципи функціонування, організації робочого місця або ставлення до навколишнього середовища, який дотепер не застосовувався в даній компанії. Цей тип інновацій повинен бути результатом стратегічного рішення, прийнятого директорами. Злиття та поглинання не відносяться до цієї категорії, навіть якщо вони були здійснені вперше.

Маркетингова інновація розглядається як реалізація нової маркетингової концепції маркетингової стратегії, яка помітно відрізняється від використовуваних досі маркетингових стратегій. Слід зазначити, що ці види інновацій не включають сезонні, регулярні й інші зміни, що відбуваються постійно в рамках маркетингових стратегій (наприклад, зниження цін).

Конституція України передбачає, що кожен може займатися підприємницькою діяльністю, якщо це не заборонено законом. Існують обмеження щодо державних посадових осіб (у тому числі посадових осіб територіальних органів місцевого самоврядування) та депутатів, які призначаються в парламент. Станом на 01.01.2019 р. кількість діючих підприємств склала 1 839 593, що становить 43,6 підприємств на 1 000 громадян.

У період з 2016 по 2018 роки середній показник частки підприємств, які здійснювали інноваційну діяльність, склав 17,2 %, при цьому 15,5 % реалізували технологічні інновації. Більш тривалі спостереження цієї статистики вказують на позитивні тенденції: для порівняння, у 2010 р. ці показники дорівнювали 13,8 % та 11,5 %, а у 2014 р. – 16,1 % та 12,1 % відповідно.

Наступний аналізований зріз стосувався видів економічної діяльності. В Україні існує класифікація видів економічної діяльності (Державна класифікація КВЕД-2010), сумісна з міжнародною класифікацією NaceRev2. В аналізованому періоді (2016–2018 рр.) найбільший відсоток інноваційних підприємств був

відмічений у групі підприємств сфери інформаційних технологій і телекомунікацій (22,1 %), обробної промисловості (21,9 %), фінансової та страхової промисловості (21,7 %) і діяльності у сфері архітектури та машинобудування (20,1 %).

В Україні спостерігається виражена просторова диференціація інноваційно активних підприємств. Різниця між регіоном (областю), в якому розташовано найбільше інноваційно активних підприємств (Харківська – 28,5 %, м. Київ – 21,2 %) і регіоном, в якому фіксується найменше інноваційних підприємств (Рівненська область – 5,8 %), становить 22,7 % [4, с. 65]. Така регіональна асиметрія в інноваційній діяльності, на нашу думку, пов'язана з тим, що у Харківській області та в м. Київ відносно багато багатопрофільних підприємств, які мають статус «лідерів» ринку. Наприклад, в Харківській області публічне акціонерне товариство «Турбоатом» (створене у 1934 р.), в якому зайнято 5 тисяч співробітників, конкурує з такими міжнародними компаніями, як General Electric або Siemens. Ще один приклад – компанія Миронівський хлібопродукт з офісом у Києві, де працює понад 5 тисяч співробітників, яка є провідним конгломератом з виробництва зерна та птиці.

Огляд теоретичних міжнародних результатів рейтингів інноваційності окремих економік є приводом для оптимізму. В останньому звіті Світового банку «Doing Business 2018» Україна посіла 76 місце з 190 оцінюваних держав, чим поліпшила свої позиції на 1,9 %, порівняно з даними за 2017 рік. Останній рейтинг економічного агентства Bloomberg поставив Україну на 42 місце з 50 найбільш інноваційних світових економік, опустивши її на одне місце нижче, у порівнянні з попереднім виміром. За глобальним інноваційним індексом Україна посіла 43 місце, що на 7 позицій вище, порівняно з 2017 роком.

У другому півріччі 2017 р. в Україні були запроваджені вигідні регуляторні зміни, які полегшили торгівлю, у тому числі:

- автоматичне відшкодування ПДВ (електронна система відшкодування ПДВ);
- розширення можливостей для впровадження електронних платежів;
- кроки, спрямовані на розширення використання електронного документообігу;
- розширення доступу до публічної інформації (дані про діяльність держави).

Частково може здатися, що в даний час українська економіка виходить з кризи, і проведені зміни слід розглядати як сигнали, спрямовані на розвиток ринкової економіки. Однак при цьому ділова активність українських підприємств стримується низкою факторів, серед яких слід зазначити наступні:

- економічні фактори (наприклад, валютна нестабільність, девальвація, інфляція, складні податкові процедури);

– політичні чинники (відсутність політичної стабільності, невизначеність як політичної, так і правової позиції, декларативна поведінка з боку влади замість реальних дій);

– дуже повільний процес реформ (відсутність судової реформи, реформи на ринку праці, реформи землекористування, повільна модернізація інфраструктури та ін.);

– корупція (відсутність реальної боротьби з корупцією з боку держави, незважаючи на формально існуючі рішення, закріплені в Законі «Про запобігання корупції» від 14.10.2014 р.).

Інноваційність економіки суворо пов'язана із загальною макроекономічною ситуацією в країні. У 2014 р. відбулося глибоке знецінення української валюти. Також мали місце інші несприятливі процеси: висока інфляція, падіння промислового виробництва та інвестицій, падіння експорту й імпорту, скорочення прямих іноземних інвестицій тощо.

Важливим аспектом є фінансування інновацій щодо продуктів і процесів, яке включає набування знань із зовнішніх джерел, придбання програмного забезпечення, науково-дослідну діяльність, інвестиції в основний капітал. Найбільший відсоток підприємців, які реалізують технологічні та нетехнологічні інновації, спостерігається в групі великих підприємців. Великі підприємства мають у своєму розпорядженні більший людський капітал, значно кращі матеріальні ресурси та фінансування, що призводить до більш широких можливостей для впровадження інновацій.

На відміну від великого бізнесу, який залучає додаткові джерела фінансування діяльності переважно з метою розширення та розвитку підприємства, на малих підприємствах питання пошуку і залучення фінансових ресурсів виникає як в процесі розвитку, так і в процесі поточної діяльності. Брак оборотних коштів є однією з найбільш поширених проблем на малих підприємствах. У зв'язку з цим, підприємства малого бізнесу відчують більш значну потребу в залученні додаткових джерел фінансування.

Для успішного позиціонування на висококонкурентному ринку та реалізації економічного потенціалу середні і малі підприємства потребують дієвих інструментів і механізмів підтримки, що забезпечують вигідні умови обслуговування та дозволяють максимально ефективно розвивати і планувати бізнес.

Серед основних джерел фінансування українських підприємств можна виділити наступні:

- самофінансування (використання прибутку);
- кредити комерційних банків (Фінансово-кредитний ринок);
- державне фінансування (у формі державної підтримки та грантів);
- ресурси міжнародних фондів та організацій;

- інвестування (Фондовий ринок);
- ресурси приватних осіб.

В Україні переважним джерелом фінансування підприємств є самофінансування [5, с. 71]. Однак світовий досвід і сучасний стан ефективності функціонування підприємств свідчать про те, що, використовуючи лише власні кошти, неможливо досягти високих темпів розвитку. Так, значна кількість новостворених підприємств не можуть розпочати свою діяльність через обмеженість фінансових ресурсів, сировини та матеріалів, виробничих площ й обладнання.

Найбільш актуальним стає питання залучення фінансових ресурсів суб'єктами підприємницької діяльності на фінансово-кредитному ринку. Однак інфраструктура фінансово-кредитного ринку в Україні все ж недостатньо розвинена. Не так багато внутрішніх фондів країни, які вкладають кошти в українські проекти. Єдиним реальним джерелом залучення коштів в таких умовах залишається банківська система, продуктова політика якої повинна передбачати дієві інструменти взаємовигідного співробітництва з представниками бізнесу, вдосконалення продуктового портфелю й оптимізації тарифної політики.

Безумовно, ведення підприємницької діяльності вимагає співпраці з іншими суб'єктами ринку – підприємцями, науковими організаціями. Дії, що сприяють співпраці або навіть кооперації, призводять до поширення нових ідей та організаційних рішень (так званий «ефект перетікання») в діяльності підприємств. Так, 34,4 % підприємців, які здійснювали технологічні інновації в Україні у 2016–2018 рр., співпрацювали з іншими підприємствами й організаціями, включаючи вищі навчальні заклади та науково-дослідні інститути. Найчастіше це були українські партнери, а не іноземні організації. Найбільш важливими партнерами для всіх інноваційних підприємств були постачальники пристроїв, матеріалів, компонентів чи програмного забезпечення, клієнти або покупці. Частка підприємств, які співпрацювали з науковими установами, складала 8,4 %, а з вищими навчальними закладами – 5,9 % [6].

Аналізуючи інноваційність українських підприємств, варто звернути увагу на бар'єри, які обмежують українських підприємців у цій сфері. Згідно з результатами даного дослідження, 83 % підприємств, що не були інноваційними в період з 2016 по 2018 роки, зазначили відсутність попиту на інновації на ринку в якості ведучої причини їх недостатньої активності в цій сфері; також відмітили наступні фактори: низька конкурентоспроможність, відсутність ідей для інновацій, відсутність кваліфікованих співробітників, відсутність партнерів для співпраці, відсутність успіху в реалізації інновацій у попередні роки.

До того ж, 17 % підприємців вважають, що відсутність інноваційної активності є результатом обмежень у вигляді відсутності фінансових ресурсів (власних або зовнішніх), витрат, пов'язаних з інноваційною діяльністю, відсутність

кваліфікованих працівників, відсутності партнерів для співпраці, обтяженості податковим законодавством, труднощів в отриманні допомоги від держави або субсидій на інновації. Останні три обмеження яскраво відображають «клімат» у напрямку запровадження інновацій в Україні.

Як було показано раніше, серйозною проблемою, що ускладнює розвиток не тільки інновацій, а і в цілому підприємництва в Україні, є фальшиво-декларативне ставлення української влади до змін у цій сфері. Як зазначено Іваном Кульчицьким – заступником директора Львівського державного центру науки, інновацій та інформатизації і президентом агенції європейських інновацій в Україні: «потрібна реальна діяльність, а не декларації».

В Україні відсутні системні ініціативи – інституційна підтримка розвитку інноваційної діяльності та механізми, що дозволяють впроваджувати інновації і створювати реальні можливості для співпраці бізнесу та науки.

Певні загрози пов'язані також і з потенціалом працівника, який є важливим фактором, що сприяє розвитку інноваційної діяльності. Згідно з опитуванням, проведеним на початку 2018 р. Київським міжнародним інститутом соціології, більше 37 % українців хочуть емігрувати, при цьому 40 % респондентів є випускниками університетів.

Додатковим ризиком для української економіки є еміграція студентів у закордонні вузи, які, швидше за все, не повернуться після закінчення навчання до країни.

Висновки. У статті представлені дані щодо інноваційної діяльності підприємств, аналіз яких показує, що масштаб інноваційної діяльності істотно залежить від розміру підприємства, типу бізнесу та просторової диверсифікації.

Досвід розвинених країн світу підтверджує, що ключова роль у забезпеченні умов інноваційного розвитку, формуванні національної інноваційної системи належить державі, яка встановлює стратегічні цілі, забезпечує ресурсну підтримку (зокрема бюджетне фінансування), податкове стимулювання, кредитування тощо.

Особливого значення у процесах функціонування національної інноваційної системи набуває організація та стимулювання процесів оновлення технологій, передачі наукових розробок із сфери знань до виробничої сфери, що досягається за допомогою розвитку системи освіти, ринку інтелектуальної власності, створення інноваційної інфраструктури, фінансового та податкового стимулювання науково-технічної діяльності [7].

Інновації мають суттєвий вплив на конкурентоспроможність як бізнесу зокрема, так і економіки в цілому. Інноваційна діяльність підприємств України в період перебудови економіки зазнала негативних змін, і потребує реформування за такими основними напрямками [8, с. 7]:

- економічний (збільшення державного фінансування, зниження податкового тиску);
- нормативно-правовий (врегулювання законодавчих і нормативних актів, що стосуються інноваційної діяльності підприємств);
- соціальний (підвищення оплати праці працівників освіти та науки, покращення умов їх праці).

Отже, інновації є одним з ключових інструментів системних змін та економічного розвитку. Для країн з перехідною економікою, таких як Україна, підвищення інноваційності підприємств відповідає інтересам не тільки самих підприємств, а і можливо, перш за все органів державної влади. Шлях розвитку знань та інновацій в Україні потребує реальної підтримки державної політики в регулятивному, інституційному, а також фінансовому вимірі.

Список використаних джерел

1. Cieślak, J., Guliński, J., Matusiak, K.B., and Skala-Poźniak, A. (2011). *Edukacja dla przedsiębiorczości akademickiej*. Warszawa-Poznań: Wydawnictwo Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości.
2. Биковець В. М. Роль бізнес-асоціацій в системі розвитку і підтримки інноваційного підприємництва в Україні / В. М. Биковець // Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні : матеріали XI Міжнародного бізнесфоруму (Київ, 22 березня 2018 р.) – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 200 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knute.edu.ua/file/ODc0Mw==/53ec8a30e688165ab46cb806c8831614.pdf>
3. Kenneth, B.K. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61, 3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2018/08/Fardapaper-Understanding-innovation.pdf>
4. Наукова та інноваційна діяльність України: статистичний збірник. К.: Державна служба статистики України, 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2019/zb/09/zb_nauka_2018.pdf
5. Андреева В. Г. Оцінка сучасного стану інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств реального сектора економіки України [Електронний ресурс] / В. Г. Андреева, О. О. Сосновська // Проблеми економіки. – 2016. – № 1. – С. 68–74. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2016_1_9
6. Статистичні дані Державного комітету Статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
7. Про Рекомендації парламентських слухань на тему «Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів»: Постанова Верховної Ради України від 21 жовтня 2010 року № 2632-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2632-17/>
8. Джеджула В. В. Інноваційна діяльність як чинник конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс] / В. В. Джеджула, І. Ю. Єпіфанова, О. Г. Цвик // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 4. – С. 5–8. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2017_4_3

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО В ТУРИЗМІ

Туристична сфера діяльності з її можливостями прийому та обслуговування туристичних потоків вже визнана одним з потужних секторів економіки, що здійснює вплив на стан і розвиток міжнародної економіки світу. Так, за даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) у 2018 р. туристичний сектор показав зростання на 3,9% порівняно з 2017 р., що перевищило темпи зростання світової економіки (темп зростання світової економіки в 2018 р. становив 3,2%). Внесок туризму у світовий ВВП сягнув 10,4% (8,8 трлн дол. США) у 2018 р., генеруючи 3,8% всіх робочих місць у світі [9].

Загальний внесок туризму у ВВП України становив 5,7% в 2017 р., і тільки 1,9% всіх інвестицій в країні припадала на туристичну галузь. Для порівняння, у 2017 р. загальний внесок туризму у ВВП Німеччини становив 10,7%, що в абсолютному еквіваленті у 78,88 разів більше, ніж в Україні. При цьому 7,1 % всього населення країни були зайняті в туристичній сфері діяльності, в той час як в Україні цей показник дорівнював 1,4% [3].

Розвиток масового туризму в різних країнах, в тому числі і в Україні, призвів до зростання попиту на характерні й супутні туристичні послуги, в той час як рекреаційні ресурси і можливості навіть розвинених держав у його задоволенні завжди обмежені. Існує необхідність залучення приватних коштів до соціально значущих державних і муніципальних інвестиційних проектів. Партнерство держави і бізнесу є найважливішим фактором формування сучасної туристичної інфраструктури, зростання інвестиційної активності, підвищення привабливості інноваційної діяльності, підвищення рівня життя населення, збільшення конкурентоспроможності як регіонів, так і всієї країни в цілому.

Згідно з Законом України про «Про державно-приватне партнерство» термін «державно-приватне партнерство» (ДПП) розглядається як «співробітництво між державою, територіями, територіальними громадами в особі відповідних державних органів, що здійснюють управління об'єктами державної власності, органів місцевого самоврядування, Національною академією наук України, національних галузевих академій наук (державних партнерів) та юридичними особами, крім державних та комунальних підприємств, установ, організацій (приватних партнерів), що здійснюється на основі договору в порядку, встановленому цим Законом» [17]. В Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року державно-приватне партнерство визначено одним із інструментів реалізації організаційного механізму досягнення цілей цієї стратегії [21], який

поки що знаходить слабе застосування в Україні і керується приватними ініціативами. Позитивним є те, що на розкриття туристичного потенціалу України в 2020 р. передбачено 240 млн грн [16], що свідчить про повернення уваги до туристичної галузі як пріоритетного напрямку економіки держави та зацікавленість держави у розвитку туризму.

Питанням теоретичного обґрунтування засад державно-приватного партнерства в туризмі приділяли увагу М. В. Босовська [12], Г. В. Склар, Ю. В. Карпенко [22], К. В. Гороховська [14], Л. М. Івашова [18] та інші. А. М. Гаврилюк визначено сучасні тенденції публічно-приватного партнерства в туризмі України [13] К. В. Гороховською і Л. М. Івашовою розглянуто імплементацію державно-приватного партнерства в Україні через розподіл відповідальності держави і бізнесу в туристичному секторі [14; 18]. Так, М. В. Босовською розроблено алгоритм формування та розвитку публічно-приватного партнерства в туризмі на принципах структурно-системного і функціонального підходів [12]. В роботі [22] визначено умови для розвитку державно-приватного партнерства в сегменті гастрономічного туризму.

В Global Report on Public-Private Partnerships: Tourism Development [4] визначено ресурси для розвитку державно-приватного партнерства в туристичному секторі й його можливості для забезпечення економічної стійкості, ділової конкуренції, захисту навколишнього середовища й нарощування потенціалу для подальшого розвитку. З проведеного аналізу робіт вище зазначених авторів слідує, що проблеми державно-приватного партнерства в українському туризмі поки що не вирішені і вимагають вивчення міжнародного досвіду його реалізації.

Метою цієї роботи є визначення умов і переваг державно-приватного партнерства в туристичній сфері діяльності в Україні.

Відповідно до Закону України про «Про державно-приватне партнерство» його основними ознаками є [17]:

- 1) наявність об'єкта державно-приватного партнерства;
- 2) регламентування термінів партнерства (від 5 до 50 років);
- 3) розподіл ризиків у процесі здійснення державно-приватного партнерства;
- 4) інвестування приватним партнером в об'єкт державно-приватного партнерства.

На основі вище перерахованих ознак, ДПП в туристичному секторі має об'єднувати зацікавлені сторони з різними вміннями, досвідом, ресурсним потенціалом і навіть кінцевими цілями для підвищення привабливості дестинації, її продуктивності, ефективності місцевого ринку і ефективного загального управління туризмом. Причини, які спонукають до укладання угод про державно-приватне партнерство, визначені на основі узагальнення матеріалів [4, 7]:

- 1) зменшення ризику та витрат на доступ до нових ринків шляхом посилення фінансових ресурсів та частки людських ресурсів;
- 2) розширення сфери застосування операційних дій, беручи за приклад невеликі компанії, які виходять на міжнародні ринки, приєднуючись до компаній або груп більшого масштабу;
- 3) набуття потенціалу та знань;
- 4) спрямування клієнтів через ефективніші канали дистрибуції;
- 5) створення нових продуктів або послуги та
- 6) досягнення більш високого рівня ефективності та економії масштабу.

Отже, головною метою співпраці уряду та бізнесу на засадах державно-приватного партнерства має стати пошук нових можливостей та адаптація до соціально-економічних й екологічних змін особливо в уже популярних серед іноземних й внутрішніх туристів дестинаціях. Державно-приватне партнерство знаходить своє місце там, де держава та приватний сектор не можуть впоратися поодиночки. Наявність об'єктів, що генерують або можуть генерувати туристські потоки, визначає важливість економічної агломерації й необхідність розбудови туристсько-рекреаційної інфраструктури з її характерними та супутніми послугами на цих територіях. А тому укладання таких угод в туристичній сфері діяльності в Україні може стати дієвим механізмом розвитку галузі.

У світі в сфері туризму накопичена величезна кількість прикладів співпраці держави і підприємницьких структур. Умовно цю співпрацю можна розділити на три основні напрямки [11]:

- 1) співробітництво в галузі реалізації комплексних проектів, пов'язаних з необхідністю значних вкладень в туристичну інфраструктуру;
- 2) співробітництво в галузі створення об'єктів туристичної та розважальної індустрії (використання інструментів стимулювання приватного сектора: пільги, податки, кредити);
- 3) співробітництво в сфері маркетингу і просуванні національного туристичного продукту.

В той час, як Франція, Італія, Португалія, Нідерланди шукають шляхи зниження туристських потоків та розробляють заходи для їх переорієнтації в інші дестинації країн, Україна з її потужним туристсько-рекреаційним потенціалом пасе задніх. Такі країни, як Австралія; Вікторія, Канада: Британська Колумбія, Італія, Нідерланди, Великобританія, Ірландія, Південна Африка та Філіппіни створили потужні ДПП, а також мають добре розроблений та визначений механізм для реалізації таких проектів. Приклади світового досвіду реалізації програм державно-приватного партнерства в туристичній сфері наведено в табл. 1.

**Світовий досвід реалізації програм державно-приватного партнерства
в туристичній сфері**

№ з/п	Країна	Напрямок проекту ДПП	Зміст проекту
1	Індія	Проект удосконалення інфраструктури медичного туризму	Використання потенціалу ДПП в розвитку традиційних для Індії систем оздоровлення (Аюрведа, Йога, Сіддха). Для надання послуг охорони здоров'я високої якості урядом Індії була використана нова модель державно-приватного партнерства, спрямована на удосконалення інфраструктури медичного туризму за допомогою приватної підтримки державного сектора
2	Франція	Проект будівництва комплексу парків розваг компанії «Уолт Дісней»	Урядом Франції профінансовано будівництво інфраструктури парку на 400 млн дол., побудовано станцію транс'європейського залізничного експресу, передано компанії Walt Disney 1,9 тис. га землі та надано довгостроковий займ на 770 млн дол. за пільговими ставками. Компанія Walt Disney спроектувала і побудувала парк
3	Китай	Проект розвитку туристичної інфраструктури	Включення під егідою Програми розвитку ООН (ПРООН) схеми державно-приватного партнерства в розвитку туристичної інфраструктури (UN Agenda 21, ACCA21)
	Бразилія	Проект розвитку туристичної сфери	Національна Програма приватизації стала частиною правової основи для участі приватного сектора в розвитку туристичного сектора
4	Туреччина	Проект розвитку курортно-пляжного туризму	Усунення законодавчих перешкод для активної участі підприємницького сектора. Прийняття законопроектів щодо різних форм концесії, утворення дев'яти особливих економічних зон розвитку туризму
5	Туніс	Проект розвитку туристичної сфери	Розроблено план змін до законодавства з метою розвитку ДПП. Створено Агентство туристичної нерухомості. Введено податкові пільги для девелоперів в туризмі. Виділено урядом понад 230 млн дол. Для будівництва набережних, облаштування пляжів і парків
6	Тринідад і Тобаго	Проект розвитку туристичної інфраструктури	Міністерство фінансів країни, планує направити кредит в розмірі 200 млн дол. від Латиноамериканського банку розвитку на розвиток за допомогою ДПП інфраструктури туризму: на розвиток пляжної інфраструктури та аеропортів, забезпечення доступності туристичних островів і популярних ділянок для відпочинку
7	ПАР	Проект розвитку інфраструктури національних парків країни	Побудова на умовах концесії за підтримки SAN Parks – державного агентства ПАР з охорони навколишнього середовища: кемпінгів, аеропортів, госпіталю, автодоріг, пунктів прокату автомобілів, крамниць, ресторанів, етнокомплексів, гольф-парку, спа-комплексів, спорт-центрів і т. ін.

Складено авторами на підставі [1; 2; 6; 8].

Аналізуючи світовий досвід державно-приватного партнерства в туризмі, необхідно зазначити, що основним інвестором інфраструктурних проектів

розвитку туризму виступає держава. Державно-приватне партнерство є однією з основних форм реалізації таких проектів.

Нажаль, за українським законодавством функції інвестора має виконувати саме приватний партнер, зареєстрований в установленому законом порядку як юридична особа [17]. Для приватних інвесторів необхідно забезпечити всебічну підтримку з боку держави, засновану на довірі до влади. Отже, основними проблемами, що виникають при впровадженні державно-приватного партнерства в туризмі, є [20]:

- значне обмеження фінансової самостійності приватних підприємств;
- занадто низький туристсько-рекреаційний потенціал регіонів обраних для розвитку механізмів державно-приватного партнерства;
- низький рівень окупності інвестицій;
- обмеження на використання бюджетних коштів при використанні механізмів державно-приватного партнерства;
- відсутність єдиної державної програми розвитку регіонального туризму для підтримки вже реалізованих проектів державно-приватного партнерства;
- висока ймовірність грошових махінацій, шахрайства і корупції;
- більше половини проектів ДПП не реалізуються по інвестиційним, бюджетним, політичним або іншим причинам;
- відповідальні особи з боку публічного партнера не володіють достатньою кваліфікацією та не готові ділити ризики з приватними партнерами;
- приватні партнери прагнуть максимізувати свій прибуток навіть на шкоду інтересам публічної боку і суспільства, затягують виконання своїх зобов'язань.

Важливим є те, що розподіл ризиків і відповідальності – обов'язкова умова структурування відносин приватного і публічного партнера в таких проектах, але існують значні переваги для приватних інвесторів [23, 25]:

- надійність фінансових вкладень за рахунок виникнення приватної власності на об'єкт угоди, в тому числі зниження процентної ставки по кредитах за рахунок можливості передачі об'єкта угоди в заставу, яка фінансує;
- гарантії окупності інвестицій у разі зміни макроекономічних умов і зміни законодавчих норм (податки, пільги та ін.);
- можливість перекласти частину ризиків виручки на публічного партнера (мінімальна гарантія прибутковості, плата за доступність і ін.);
- можливість збільшити свою виручку за проектом за рахунок надання платних послуг;
- розвиток інноваційних форм проектного фінансування;
- стимулювання активності приватних інвесторів;

- пряма державна підтримка;
- можливість довгострокового розміщення інвестицій під надійні гарантії;
- широкий спектр потенційних проектів;
- використання ефективних бізнес-технологій.

Необхідно зазначити, що при поширенні практики державно-приватного партнерства органи влади можуть розширити перелік спеціальних податкових режимів в тих сегментах туристичної сфери, які будуть залучені в подібних проектах. Останнім часом в світі спостерігається тенденція активізації розвитку туристичної інфраструктури окремих регіонів напередодні проведення там великих міжнародних заходів. Якщо об'єднати зусилля держави і приватних партнерів у вирішенні вищезгаданих проблем, то можна якісно поліпшити результат від співпраці. Відомо, що туристична галузь потребує великих інвестицій, які, на жаль, держава не може асигнувати у розбудову існуючих та створення нових туристичних об'єктів, що знаходяться в її підпорядкуванні, а тому вимагає залучення приватних коштів на засадах державно-приватного партнерства. Оскільки саме держава є власником об'єктів природно-заповідного фонду, пляжів, озер, морів, парків та інших об'єктів туристсько-рекреаційного потенціалу, тому відповідальність за раціональне їх використання, охорону навколишнього середовища, регіональний розвиток, безпеку кордонів несе вона.

Результатом такого партнерства в туризмі має бути визначено формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту на міжнародному туристичному ринку шляхом розбудови туристсько-рекреаційної інфраструктури, що відповідає європейським стандартам та вимогам туристів, і дозволить забезпечити інтенсивний розвиток галузі.

Всесвітньою туристичною організацією виділені першочергові об'єкти, що вимагають застосування державно-приватного партнерства для успішного туризму, такі як транспорт, події, розміщення, пам'ятки, ділові навички та захист ресурсів [4]. Укладання угод з розвитку саме цих об'єктів є актуальним і в Україні.

За даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства станом на 01.01.2020 р. в Україні на засадах ДПП укладено 187 договорів, з яких реалізується тільки 52 договори (34 – договорів концесії, 16 – договорів про спільну діяльність, 2 – інші договори). Із всієї цієї кількості договорів тільки 3 реалізуються в туристичній сфері діяльності. Це один проект в Кіровоградській області і 2 проекти у Львівській області [24]. Наприклад, Львівською обласною державною адміністрацією, як ініціатором, розроблено проект регіонального розвитку «Розвиток сільського підприємництва та інфраструктури агротуристичного кластера «ГорбоГори». Цей проект став одним

із переможців в конкурсі проектів регіонального розвитку та отримав відповідне фінансування за рахунок коштів державного бюджету, отриманих від Європейського Союзу. Мета проекту – забезпечення сталого розвитку території названих громад через розбудову інфраструктури, маркетинг альтернативних видів сільського підприємництва та бізнесу в межах агротуристичного кластера [10]. Саме кластери виступають однією з найпривабливіших форм державно-приватного партнерства в туристичній галузі. Головним завданням регіональної клас-теризації є зміцнення туристсько-рекреаційного й інфраструктурного потен-ціалу області, акумуляція ресурсів і створення привабливого туристичного про-дукту на засадах сталого розвитку [26, с. 129].

Одним з найбільш вдалих прикладів реалізації програм державно-приват-ного партнерства розвитку туристичної сфери в Україні можна вважати вико-нання плану Мінагрополітики України щодо розвитку сільського зеленого туризму, яким було визначено низьку системних заходів [15]:

- розробка та реалізація регіональних проектів підтримки розвитку сіль-ського зеленого туризму;
- надання організаційної допомоги місцевим органам влади та іншим суб'єктам сільського зеленого туризму;
- організація презентації програм сільського зеленого туризму в регіонах з метою залучення місцевого населення та приватних інвесторів до діяльності в цій сфері;
- розробка заходів залучення власників селянських садиб та фермерських господарств до надання послуг в сфері сільського зеленого туризму;
- використання світового досвіду організації різних форм функціонування сільського зеленого туризму (моделей партнерської взаємодії);
- підготовка фахівців для роботи в сфері сільського зеленого туризму.

За даними Світового банку за сприятливих умов державно-приватне парт-нерство (ДПП) може дозволити урядам керувати розвитком туристичних активів відповідно до державних пріоритетів та високих екологічних та соціальних стан-дартів, одночасно сприяючи ефективності та творчості приватного сектора [5]. Розглядаючи такі умови в Україні, визначено, що першочерговими з них є це цілісність сприйняття та бачення самого проекту та його результатів, сильний та спільний менеджмент проекту, справедливість розподілу відповідальності та управлінських функцій, постійна підтримка комунікаційних зв'язків, довіра у реалізації договору партнерства, спрямування можливостей і ресурсів на ус-пішну реалізацію проекту (рис. 1).

Сучасний національний туризм в Україні розвивається поки що завдяки підприємницьким і громадським ініціативам. Такі ініціативи з'являються і впрова-джуються там, де спостерігається значна концентрація природних, культурних,

історичних пам'яток й атрактивних туристсько-рекреаційних об'єктів. При формуванні умов для розвитку державно-приватного партнерства туристична галузь може стати надійним джерелом надходжень в бюджет країни й стимулом для розвитку туристичного підприємництва й інвестування.



Рис. 1. Умови та переваги державно-приватного партнерства в туризмі
(розроблено авторами)

Висновки:

1. Дискусія про активізацію спільної діяльності всіх зацікавлених сторін на засадах державно-приватного партнерства допоможе визначити магістральні лінії розвитку туристичної сфери для перетворення туризму на високодохідну індустрію на пріоритетну сферу економіки країни.

2. Міжнародний досвід свідчить, що застосування державно-приватного партнерства в туризмі є дієвим механізмом розвитку туризму в окремих дестинаціях і в країні в цілому. В Україні цей вид партнерства в туристичній сфері діяльності розвинений слабо і знайшов своє застосування при створенні туристичних кластерів.

3. В Україні реалізація державно-приватного партнерства є можливою тільки між державою та юридичними особами, що гальмує застосування цього механізму в туризмі, оскільки саме в туризмі спостерігаються низькі бар'єри для вступу в галузь при започаткуванні малого бізнесу та найму працівників.

4. ДПП є одним із стратегічних механізмів розвитку туризму на засадах сталості, спрямованого на формування привабливої для туристів дестинації. поступальний розвиток інфраструктури локальних територій, створення робочих місць, швидкого зростання доходів туристичного бізнесу і надходжень до місцевих бюджетів.

Список використаних джерел

1. Agazarya N. (2016) Analysis of the World Experience of Public-Private Partnership Application. *Public-Private Partnership*, 3(2), 151–172.
2. Cottrell S. (2016) A dutch international development approach: sustainable tourism development. Huntingdon Valley, PA.
3. Country Reports WTTC. [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-reports/>
4. Global Report on Public-Private Partnerships: Tourism Development [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417438>.
5. PPPKnowledgeLab. Tourism. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pppknowledgelab.org/sectors/tourism>.
6. Public-private partnerships as one of the areas of tourism development [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://pppknowledgelab.org/sectors/tourism>.
7. Riege, A.; Perry, C.; Go, F. Partnerships in international travel and tourism marketing: a systems-oriented approach between Australia, New Zealand, Germany and the United Kingdom. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v.11, n.1, p.59-77, 2001.
8. T&T to access US\$200 million loan to upgrade tourism infrastructure [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.looppt.com/content/tt-access-us200-million-loan-upgrade-tourism-infrastructure>
9. Travel & Tourism Economic Impact 2019 World [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>
10. Агротуристичний кластер «ГорбоГори» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.horbohory.com.ua/?page_id=1439
11. Акімова О. Е. Державно-приватне партнерство як інструмент розвитку індустрії туризму / О. Е. Акімова // *Регіональна економіка: теорія і практика*. – 2017. – №2 (233). – С. 43-48.
12. Босовська М. В. Методологія формування та розвитку публічно-приватного партнерства / М. В. Босовська // *Електронне наукове видання «Глобальні та національні проблеми економіки»* [Електронний ресурс]. – 2015. – № 3.– Режим доступу <http://global-national.in.ua/vipusk-3-2015/363-bosovska-m-v-metodologiya-formuvannya-ta-rozvitku-publichno-privatnogo-partnerstva>
13. Гаврилюк А. М. Сучасні тенденції публічно-приватного партнерства в індустрії туризму України / А. М. Гаврилюк // *Публічне урядування* [Електронний ресурс]. – 2016. – № 3. – С. 40-49. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pubm_2016_3_6
14. Гороховська К. В. Імплементация державно-приватного партнерства в туристичний сектор як механізму економічного зростання регіону та країни загалом / К. В. Гороховська // *Ефективна економіка* [Електронний ресурс]. – №9. – 2016. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5155>

15. Державно-приватне партнерство в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.vz.kiev.ua/myhajlo-radutskyj-parlament-zabezpechyt-vchasnu-zakonodavchu-pidtrymku-transformatsiyi-galuzi-ohorony-zdorov-ya>.
16. Закон України «Про державний бюджет України 2020 рік»: станом на 10 бер. 2020 р. / Верховна Рада України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/294-IX#n129>.
17. Закон України «Про державно-приватне партнерство»: станом на 10 бер. 2020 р. / Верховна Рада України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2404-17>.
18. Івашова Л. М. Державно-приватне партнерство у сфері туризму як дієвий механізм забезпечення сталого розвитку економіки країни і регіонів [Електронний ресурс] / Л. М. Івашова // Публічне управління та митне адміністрування. – 2018. – № 1 (18). – Режим доступу: <http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2018/1/8.pdf>
19. Постанова Кабінету Міністрів України «Про деякі питання діяльності Державного агентства розвитку туризму» [Електронний ресурс]. – № 1162 від 24 грудня 2019 р. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1162-2019-%D0%BF#n11>
20. Розвиток державно-приватного партнерства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://admtuumen.ru/ogv_ru/finance/Dev_partner/more.htm?id
21. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» [Електронний ресурс]. – № 168р. – 16.03.2017. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>
22. Скляр Г. П. Державно-приватне партнерство в сфері гастрономічного туризму як інструмент модернізаційного розвитку економіки регіонів / Г. П. Скляр, Ю. В. Карпенко // Економічний вісник Донбасу [Електронний ресурс]. – 2015. – № 1(39). – Режим доступу: [http://www.evd-journal.org/download/2015/1\(39\)/pdf/11-Sklar.pdf](http://www.evd-journal.org/download/2015/1(39)/pdf/11-Sklar.pdf)
23. Сливенко В. А. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств / В. А. Сливенко, А. О. Єрмакова [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – 2018. – № 11. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua>
24. Стан здійснення ДПП в Україні [Електронний ресурс]. Станом на 22.01.2020 р. – Режим доступу : <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=9fc90c5e-2f7b-44b2-8bf1-1ffb7ee1be26&title=StanZdiisnenniaDppVUkraini>
25. Український центр сприяння розвитку публічно-приватного партнерства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrppp.com/ru/held-events/26-2010-08-05-07-32-32>
26. Шимкова В. Є. Роль кластеризації в розвитку туристичного бізнесу в регіонах / В. Є. Шимкова // Культура народів Причорномор'я: сб. научн.труд. – 2008. – № 137. – С. 127-130.

АКТУАЛІЗАЦІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ЧИННИКА ФІНАНСОВОЇ СПРОМОЖНОСТІ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Незважаючи на значний прогрес підприємництва в Україні останніми роками, проблема його подальшого розвитку залишається однією з найбільш актуальних, без вирішення якої неможливі суттєві структурні перетворення економіки країни.

Сприяння розвитку підприємництва в Україні в цілому слугували численні зміни в законодавстві, особливо ті, що регламентували запровадження підприємцями спрощеної системи ведення бізнесу, застосування певних ставок єдиного податку, можливість ведення діяльності без реєстрації розрахункових операцій та ін.

Кожного року збільшувалися параметри для віднесення підприємницьких структур до класу фізичних осіб підприємців (ФОП). Вже тривалий період існує постійна класифікація платників єдиного податку за ознаками приналежності до 4-х категорій підприємців. Так, вже на 2020 рік знов змінено в більший бік обсяги доходів для категорій платників єдиного податку: першої групи – до 1 млн грн; другої – до 5 млн грн і третьої – до 7 млн грн.

Постійною залишається і методологія встановлення ставок оподаткування: на 2020 рік для першої групи це становить до 10 % прожиткового мінімуму, що складає 210,2 грн; для другої – до 20 % мінімальної заробітної плати, що складає 944,6 грн; для третьої – 3 % доходу для платників податку на додану вартість ПДВ і 5 % доходу для тих, хто не сплачує ПДВ.

Незважаючи на постійне зростання мінімальної заробітної плати, що встановлюється урядом, ставки єдиного соціального внеску (ЄСВ) також залишаються прийнятними для підприємців, а саме: 22 % до мінімальної заробітної плати, що на 2020 рік складає 1039,06 грн для всіх груп платників єдиного податку.

Отже, стабілізація умов функціонування підприємництва значною мірою сприяла його поступовому розвитку. Завдяки цьому останніми роками значно збільшилася кількість суб'єктів підприємництва у вигляді малих і середніх підприємств, яка сягнула вже 99 % від загального числа підприємств, що дорівнює світовому рівню [1].

Частка населення України, зайнятого в підприємстві, становить майже 80 %, але при цьому частка самого підприємництва у внутрішньому валовому продукту

(ВВП) України складає лише 15 %, що доволі значно поступається рівню країн Європи, де цей показник сягає 70 % ВВП.

Найбільш вагомі досягнення підприємництва спостерігаються в сільськогосподарській галузі України. Структура взаємовідносин підприємницьких суб'єктів, що склалася в галузі, є не останньою в ланцюгу причин, завдяки яким в Україні у 2019 р. зібрано рекордний урожай зернобобових. Україна зайняла своє місце в п'ятірці найбільших експортерів сільськогосподарської продукції в світі.

Але наразі подальший розвиток підприємництва в Україні, особливо у сільськогосподарській сфері, стає на шлях серйозних змін, пов'язаних, по-перше, із завершенням протягом поточного року адміністративної реформи децентралізації, а по-друге – з можливим прийняттям законодавства стосовно введення обігу землі.

Найбільш комплексні проблеми подальшого розвитку підприємництва в сільськогосподарській сфері виникають у зв'язку з суттєвим переділом земельних відносин в умовах формування об'єднаних територіальних громад (ОТГ), яких вже створено більше 800, і які мають досвід праці протягом від одного до трьох років (загальна їх кількість до кінця року сягне близько 1400 по всій країні).

Основні проблеми подальшого існування та розвитку підприємництва в умовах «прокрустова ложа» ОТГ викликані принципово новою роллю, яку відіграють підприємницькі господарства в забезпеченні фінансової і соціальної спроможності створюваних ОТГ, оскільки підприємці та підприємницькі господарства стають основними платниками до бюджетів громад єдиного податку (ЄП), земельного податку (ЗП), а також визначеної державою частини податків на доходи фізичних осіб (ПДФО). Від кількості підприємницьких структур залежить рівень спроможності ОТГ і відповідно життя її мешканців.

Отже, підприємці, які здійснюють свою діяльність на території ОТГ, але не є зареєстрованими в ній, стають для такої ОТГ некорисними. З іншого боку, у вигаши залишаються ті ОТГ, у яких зареєстровані підприємницькі господарства, навіть у разі, якщо вони використовують земельні ресурси інших ОТГ.

Ці та інші питання, що вперше виникли в діяльності підприємництва, становлять перед ними нові виклики – як розвивати свій бізнес у нових умовах, пошук відповідей на які стає все актуальнішим. Саме викладення отриманих результатів дослідження нових проблем розвитку підприємництва в Україні внаслідок запровадження адміністративної реформи і зумовило підготовку даної статті.

Законодавчі основи підприємницької діяльності в Україні регламентовані Господарським Кодексом України [2]. Питання ж створення суб'єктів підприємництва, розвитку підприємницької діяльності в Україні широко висвітлені в численній науковій та навчальній літературі, прикладами якої можуть бути праці [3, 4]. Значну увагу фахівців приділено питанням започаткування підприємницької діяльності, розробки бізнес-планів щодо створення нових суб'єктів бізнесу, як наприклад в роботі [1].

Протягом тривалого періоду розвиток підприємництва в Україні розглядався без будь-якої прив'язки до адміністративного устрою того чи іншого регіону. І лише останніми роками у зв'язку із запровадженням адміністративної реформи в Україні з'явився принципово інший аспект розгляду проблематики підприємницької діяльності в умовах переходу до нової адміністративної системи країни, основною ланкою якої стають об'єднані територіальні громади.

Так, у роботі [5] визначено роль і місце сфери малого підприємництва у соціально-економічному розвитку регіонів, під якими маються на увазі не тільки області, як типовий приклад застосування поняття «регіон», до структурних одиниць адміністративного устрою України, а й до певних часток областей, які в результаті адміністративної реформи розподіляються між конкретними ОТГ. Втім, особливостям розвитку підприємницької діяльності у зв'язку з адміністративною реформою децентралізації в Україні на першому етапі не приділялося належної уваги.

У більшості праць, присвячених розробці проектів адміністративної реформи, увага фахівців зосереджувалася на правових, фінансових та організаційних питаннях реформування місцевого самоврядування в умовах нової просторової структури країни. Серед чинників адміністративного реформування країни у першу чергу розглядалися такі, що визначали формування бюджетної та галузевої політики стосовно нових адміністративно-територіальних одиниць, моделювання територій громад і районів, встановлення критеріїв розмежування повноважень між державою та органами самоврядування в ОТГ (наприклад, в роботі [6]), а проблема розвитку підприємництва в умовах нового адміністративного устрою якби не помічалася. Навіть Законом України «Про добровільне об'єднання територіальних громад», яким започатковано масовий процес створення ОТГ [7], особливості здійснення підприємницької діяльності в умовах децентралізації спеціально не регламентовано.

Але з початком самостійної діяльності створених ще у 2015–2017 рр. ОТГ, з одного боку, очевидною стала необхідність врахування частки підприємницьких структур (особливо в сільськогосподарській сфері) у складі ОТГ,

а з іншого боку, їх підвищена роль у забезпеченні фінансової спроможності громад. У цьому напрямку проведено численні дослідження та розроблені проекти з підтримки бізнесу в ОТГ, що відображені в значній кількості праць, присвячених як стану бізнесу в окремих громадах (наприклад [8]), так і узагальненню вже отриманих результатів дослідження нових явищ в діяльності бізнесу та розробці певних рекомендацій [9].

Останнім часом питання розвитку підприємництва стали предметом розгляду у зв'язку з аналізом діяльності вже створених ОТГ, що виявило їхню недостатню фінансову та соціальну спроможність. Саме викладу отриманих автором результатів дослідження проблеми взаємодії між підприємництвом в сільськогосподарській сфері та розвитком ОТГ присвячена дана стаття.

Наразі, по-перше, стало очевидним, що саме для сільськогосподарських підприємців змінюються умови їхньої праці в ОТГ, які раніше орієнтувалися на територію цілого району, а зараз вимушені вибудовувати свої взаємовідносини з меншими територіальними кластерами, якими стали ОТГ. А по-друге, для як з'ясувалося, функціонування бізнесу стає одним з найважливіших чинників економічного добробуту самих ОТГ.

Якщо проаналізувати основні джерела формування місцевих бюджетів громад, то саме підприємницька діяльність в ОТГ є найважливішим джерелом, що демонструють дані, приведені в табл. 1.

Наразі реформа адміністративної децентралізації сягає завершення процесу створення об'єднаних територіальних громад (ОТГ), але саме на цій заключній стадії отримані перші результати ефективності діяльності сотень вже створених ОТГ, які виявилися не дуже втішними. Через це виникли гострі питання щодо відповідності напрямку запровадженого шляху адміністративної реформи тим завданням, які були поставлені перед нею.

Основними законодавчими документами [7 та ін.] передбачалося на основі створення ОТГ забезпечити фінансову та соціальну спроможність територіальних громад сіл, селищ і міст, які об'єднуються у єдині адміністративні одиниці. Під спроможністю ОТГ розуміється її здатність забезпечити належний рівень надання послуг своїм мешканцям у всіх сферах суспільної діяльності, розвиток інфраструктури кожної громади, задоволення всіх життєвих проблем її населення тощо.

Тривалий період реформи для ОТГ, створених ще з 2015–2016 років, надав сьогодні можливості для виявлення низки проблемних питань, без вирішення яких неможливо завершити реформу. Законодавчими документами регламентовано наступну структуру формування бюджетів ОТГ, приведену схематично в табл. 2.

Таблиця 1

Характер впливу підприємницьких суб'єктів на наповнення бюджету ОТГ

Джерело формування бюджету ОТГ згідно з законодавством	Ставка, за якою кошти залишаються в ОТГ, %	База участі підприємницьких суб'єктів в реалізації коштів джерела
1. Податок на доходи фізичних осіб (ПДФО)	60	Заробітна плата працівників підприємств бізнесу – фермерських господарств, торгівлі, послуг
2. Податок на майно	100	У вигляді податку на землю від фермерських господарств, у тому числі сімейних
3. Єдиний податок	100	Всі підприємницькі суб'єкти на спрощеній системі оподаткування
4. Акцизний податок з роздрібною торгівлі (тютюном, алкоголем, нафтопродуктами)	5	З суб'єктів торгівельного бізнесу
5. Екологічний податок	25	З суб'єктів бізнесу, які використовують землі (ліси, водойми та ін.) спеціального призначення або забруднюють навколишнє середовище
6. Прибуток комунальних закладів	100	З суб'єктів бізнесу в комунальній власності
7. Доходи від надання адміністративних послуг	100	–

Таблиця 2

Структура доходів бюджету ОТГ, %

		Джерела надходжень	
		Субвенції, дотації	Власні кошти
Форма накопичень	Загальний фонд	25–35	50–40
	Спеціальний фонд	5–10	20–15

Тобто, спочатку передбачено формування загального і спеціального фондів бюджету за рахунок субвенцій, дотацій та інших видів трансфертів і власних коштів. Наявність двох фондів доходів ОТГ має велике значення тому, бо до загального фонду включають кошти власного бюджету або додаткові кошти на реалізацію програми соціально-економічного розвитку громади, її населених

пунктів, матеріальної бази, створення робочих місць та ін., тоді як кошти спеціального фонду мають бути спрямовані суто на спеціальні цілі. До цього фонду залучають як частину трансфертів, так і власні кошти, отримані від надання різного роду послуг (оренди приміщень, реалізації майна, здійснення додаткового харчування, наприклад, дітей), а також будь-які благодійні внески, кошти різноманітних грантів.

В квадрантах табл. 2 приведено узагальнені дані стосовно їхньої структури за показниками діяльності декількох досліджуваних ОТГ. Цифри показують, у яких пропорціях у відсотках найчастіше розподіляються кошти дохідної частини бюджетів громад. Сама структура формування доходів бюджету націлює ОТГ на пошук заробітку саме власних коштів, частка яких для групи розглянутих ОТГ складає від 40 % до 50 %.

Якщо спочатку існування перших ОТГ частка трансфертів до бюджетів громад з центральних бюджетів була більшою, а увага до частки власних коштів була меншою, то це доволі сильно змінилося протягом 2018–2019 років, коли суми трансфертів поступово зменшувалися, а частка власних коштів весь час повинна була збільшуватися.

Усвідомлення цього факту стало одним з чинників, що загальмували завершення створення ОТГ, яких наразі існує лише трохи більше 800 з близько 1 500 запланованих громад за рахунок об'єднання 4 500 місцевих рад, які існували раніше. При цьому майже 6 500 місцевих рад досі ще знайшли свого місця в реформі адміністративного устрою країни.

На рівні уряду визнано, що Міністерство розвитку громад і територій не виконало завдання щодо розробки законодавчої бази з підвищення потенціалу та конкурентоспроможності регіонів. Але без цих документів неможливо забезпечити створення та прийняття Державної стратегії регіонального розвитку на 2021–2028 рр. Тепер це завдання поставлено вже перед новим керівництвом Міністерства [10]. Практично тими рішеннями визнано, що на даному етапі необхідно запровадити заходи стосовно підвищення чинників покращення спроможності ОТГ, до яких належить, перш за все, розвиток підприємництва в умовах структури сучасних громад.

У зв'язку з цим новою Методикою формування спроможних громад [11] до складу чинників забезпечення спроможності ОТГ внесені нові критерії, серед яких найважливішим вважається площа територіальної громади. Для сільських і селищних громад площа їхньої території передусім відображає наявність більшого або меншого простору для здійснення підприємництва в сільськогосподарській сфері. Отже, очевидно, що чим більше площа ОТГ, тим

більше у даної ОТГ можливостей для створення фермерських господарств обох видів.

Проведемо дослідження цієї гіпотези, для чого наведемо в табл. 3 звітні дані щодо роботи 806 ОТГ за 9 місяців 2019 р. згідно з опублікованими матеріалами [12].

Таблиця 3

Показники та звітні дані щодо роботи ОТГ за 9 місяців 2019 року (фрагмент)

Область	ОТГ	Населення, тис. осіб	Площа, кв. км	Площа на особу, га	Доходи на особу, грн
1. Волинська	Боратинська	7,5	92	1,23	13 107
2. Харківська	Наталинська	6,4	180,7	2,82	13615,2
3. Дніпропетровська	Богданівська	6,8	362,8	5,34	13 232
4. Миколаївська	Галицинівська	7,7	311,4	4,04	9419,2
5. Дніпропетровська	Вербківська	7,5	450,3	6	13177,5
6. Черкаська	Степанецька	5,3	266,3	5,02	11900,6
7. Волинська	Підгайцівська	8,4	82,3	1	9649,8
8. Львівська	Славська	8,6	252,4	2,93	10 050
9. Івано-Франківська	Ямницька	7,9	97,8	1,24	8832,6
10. Житомирська	Ушомирська	6,3	314,3	5	9574,6
11. Дніпропетровська	Миколаївська,	6,4	274,4	4,28	7330,2
12. Житомирська	Олівська	5,3	131,3	2,48	14973,7
13. Волинська	Липинська	5,3	46,3	0,88	5 460
14. Черкаська	Варвинська	8,6	101,3	1,18	6498,8
15. Харківська	Старовірівська	5,8	365,5	6,3	11537,7
16. Полтавська	Опішнянська	6,3	131,4	2,1	6 968
17. Хмельницька	Розсошанська	5	99,6	1,9	6201,6
18. Полтавська	Михайлівська	6,1	444,3	7,28	6781,2
19. Кіровоградська	Добровеличківська	7,3	173,5	2,38	4993,8
20. Полтавська	Машівська	7,6	136,5	1,8	5151,2
21. Чернігівська	Деснянська	9,3	654,3	7,04	6131,5
22. Київська	Ковалівська	6,7	211,9	3,16	7097,7
23. Черкаська	Паланська	7,1	234,7	3,3	5 186
24. Вінницька	Тростянецька	8,3	80	0,96	4306,3
25. Кіровоградська	Соколівська	6	228,4	3,8	5704,0
26. Полтавська	Нехворощанська	5,2	287,5	5,53	6 891
27. Волинська	Княгининівська	7,9	70	0,89	4475,2
28. Вінницька	Якушинецька	9,4	97,7	1,04	5 071
29. Миколаївська	Благодатненська	5,7	370	6,5	4860,6
30. Тернопільська	Байковецька	9	123,1	1,37	8814,4

За представленими в табл. 3 даними побудуємо залежність суми отриманих ОТГ власних коштів у розрахунку на 1 особу від площі в гектарах, що

також приходить на одного мешканця ОТГ (для ОТГ 3-ї групи з чисельністю населення від 5 до 10 тис. мешканців), яку представимо на рис. 1, що відображає фрагмент цілого масиву вихідних даних.

З рис. 1 видно, що зі збільшенням частки землі в гектарах у розрахунку на одну особу (відкладається по осі абсцис) збільшується діапазон показника власних доходів ОТГ у розрахунку на одну особу (відкладається по осі ординат). Указана залежність не є однозначною, а проявляється лише у вигляді тренду, який демонструють жирні лінії на графіку.

Кут, створений лініями тренду, показує межі, в яких коливається показник питомих власних доходів ОТГ, а розмір куту відображає ту розбіжність величини показника, яка потребує обґрунтування для того, щоб кожна ОТГ могла отримати більше доходів, користуючись землею як найважливішим ресурсом спроможності громад.

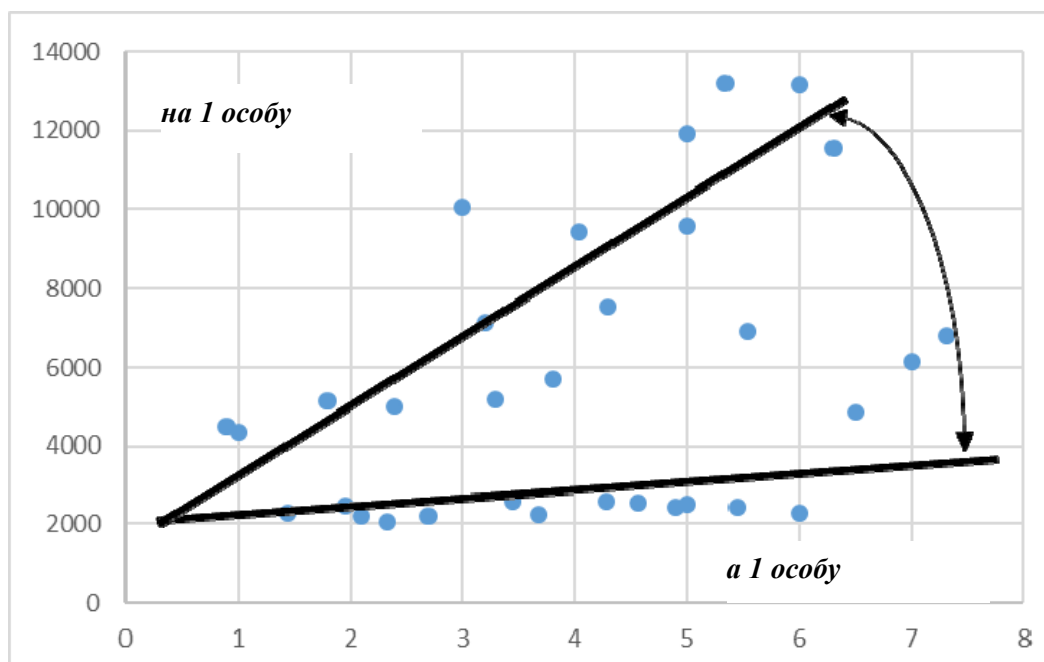


Рис. 1. Графік питомої величини власних доходів на одного мешканця в залежності від питомої площі в гектарах на одного мешканця

При вирішенні цього завдання необхідно враховувати, що відповідно до діючого законодавства сільськогосподарська діяльність може здійснюватися як фермерська за двома наступними організаційно-правовими формами:

- 1) як власне фермерські господарства (ФГ) – юридичні та фізичні особи;
- 2) як сімейні фермерські господарства (СФГ), які теж можуть бути зареєстровані як юридичні та фізичні особи.

Особливість сімейних фермерських господарств полягає у тому, що вони більше прив'язані до місця їх розташування – безпосередньо за адресою меш-

канця ОТГ. Що ж стосується ФГ несімейного типу, то вони більш мобільні, і при зростанні можуть включати до свого складу земельні наділи за межами власної ОТГ. Такі землі в інших ОТГ, з точки зору джерела наповнення бюджетів, працюють на те ОТГ, де зареєстрована діяльність ФГ. Очевидно, що вибираючи місце реєстрації своєї діяльності, фермер повинен враховувати свої стосунки до тієї ОТГ, де розташована більшість землі, яку він використовує зараз на основі оренди, а в разі прийняття законодавства щодо обігу землі – на умовах також її купівлі.

Такого роду питання, що постає перед підприємцем в умовах ОТГ, суттєво відрізняє їхнє функціонування від тих, що мали місце при минулій адміністративній структурі районного типу. Не виключено, що в разі прийняття законодавства щодо ринку землі в Україні, будуть створені стимули для продажу частиною мешканців ОТГ своїх земельних наділів найкрупнішим корпораціям, які відразу зможуть сплатити повну вартість землі за прийнятну ціну. Це призводитиме до подальшого відчуження земельних наділів для використання новими власниками від ОТГ, на території яких вони розташовані. В результаті це зменшуватиме відрахування до бюджетів ОТГ, на території яких розташована сільськогосподарська земля.

Отже, розгляд сучасного стану функціонування підприємництва в сільськогосподарській сфері в умовах завершення адміністративної реформи приводить до наступних висновків:

1) підприємництво (особливо всі форми фермерського господарства) стає найважливішим джерелом фінансової спроможності об'єднаних територіальних громад;

2) обґрунтування розвитку діючих, як і створення нових ОТГ, повинно пов'язуватися з програмою розвитку підприємництва на їх територіях з метою збільшення всіх видів грошових надходжень від підприємницької діяльності до бюджетів ОТГ;

3) програмою розвитку підприємництва в ОТГ необхідно передбачати створення умов для реєстрації суб'єктів бізнесу на території ОТГ;

4) по мірі підготовки до введення обігу землі в Україні необхідно максимально сприяти мешканцям у питаннях продажу землі в межах території власних ОТГ;

5) максимально створювати умови в ОТГ щодо перетворення прибудинкових господарств у сімейні фермерські господарства з метою закріплення мешканців і їх підприємницької діяльності в місцях проживання.

Список використаних джерел

1. Науково-методичні засади підприємництва та бізнес-планування: навч. посіб. А. М. Колосов, В. А. Чеботарьов, Н. М. Чеботарьова, Г. П. Штапаук та ін. Старобільськ : Вид-во держ. закл. «Луган. нац. н-т імені Тараса Шевченка», 2019. 272 с.
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-ІУ: Редакція від 19.01.2012.
3. Підприємництво. За ред. В. А. Подсолонко, Т. Л. Миронової. К: ЦНЛ. 2003. 616 с.
4. Виноградська А. М. Основи підприємництва: навчальний посібник. К.: Кондор, 2008. 544 с.
5. Газуда М. В., Волощук Н. Ю. Регіональний розвиток сфери малого підприємництва. Ужгород: Вид-во «ФОП Сабов А.М.», 2017. 254 с.
6. Ганущак Ю. Реформа територіальної організації влади. Швейцарсько-український проект «Підтримка децентралізації в Україні – DESPRO». К.: ТОВ «Софія-А». 2013. 160 с.
7. Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 13, ст. 91). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19>.
8. Зубрицька Дарія. Як вести бізнес у громаді? Вашковецька сільська об'єднана територіальна громада. Чернівецька область, Сокирянський район. URL: <https://vashkovetska-gromada.gov.ua/yak-vesti-biznes-u-gromadi-1540282966/>
9. Рекомендації з планування розвитку малого та середнього підприємництва у регіонах та громадах. Децентралізація. Червень 2019. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/11156>
10. Гончарук и его команда не выполнили 40 % задач президента. Зеленский решит их судьбу в День влюбленных. Страна. UA. 5.02.2020. 15:22. URL: <https://strana.ua/news/248217-zelenskij-podschital-skolko-eho-poruchenija-vypolnil-kabmin.html>
11. Уряд змінив методику формування спроможних громад. Постанова Кабінету міністрів України від 24 січня 2020 р. № 34. – URL: <https://decentralization.gov.ua/news/12090>.
12. Бюджети 806 ОТГ. Рейтинг за 9 місяців 2019 року. Децентралізація. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/11877>.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Розвиток підприємницького сектору є в край важливим для економіки будь-якої країни. Тому розвинена підприємницька діяльність виступає одним з чинників підвищення конкурентоспроможності країни на світовому просторі.

Зазвичай значну увагу приділяють розвитку класичного підприємництва, метою якого є отримання максимального прибутку від основної діяльності. Однак, у часи світової соціально-економічної кризи все актуальнішим стає розвиток соціального підприємництва, що дає можливість захищати соціально-економічні інтереси всіх верств населення (інваліди, переселенці, пенсіонери, діти та ін.).

Тому вивчення теоретичних і практичних аспектів соціального підприємництва сьогодні є надзвичайно важливим та необхідним.

Актуальні питання соціального підприємництва сьогодні є предметом дослідження багатьох науковців, таких як: М. В. Волкова, В. С. Шевченко [1], Н. Р. Голуб'як [2], Т. І. Лункіна, Г. Ю. Іваненко [4], Г. Л. Матвієнко-Біляєва [5], А. А. Свинчук, А. О. Корнецький, М. А. Гончарова, В. Я. Назарук, Н. Є. Гусак, А. А. Туманова [6], А. В. Толстова [7], Г. Чабарай [8], Л. В. Шаульська, Г. С. Кабачено [9], В. Смаль, В. Кокоть [10], Р. І. Шоля [11] та інші.

Незважаючи на це, сьогодні існує багато дискусійних аспектів щодо теоретичного та практичного вивчення соціального підприємництва, що потребує більш глибокого аналізу даного питання.

Метою є визначення сучасних тенденцій розвитку соціального підприємництва та його особливостей як у межах світового простору, так і в Україні.

Відправною точкою розвитку соціального підприємництва є корпоративний рух, який з'явився в Італії наприкінці 1980-х років ХХ ст. Відповідно до наукових досліджень, які було проведено у Дюкському університеті в США, директором центру розвитку Григорієм Діз визначено, що поступово суспільство стало розв'язувати низку соціальних проблем підприємницькими методами, поєднавши соціальну спрямованість з властивими для бізнесу дисципліною, рішучістю й інноваціями [12].

Досліджуючи розвиток соціального підприємництва, Т. І. Лункіна та Г. Ю. Іваненко у своїх наукових працях виокремили певні його історичні аспекти (рис. 1).

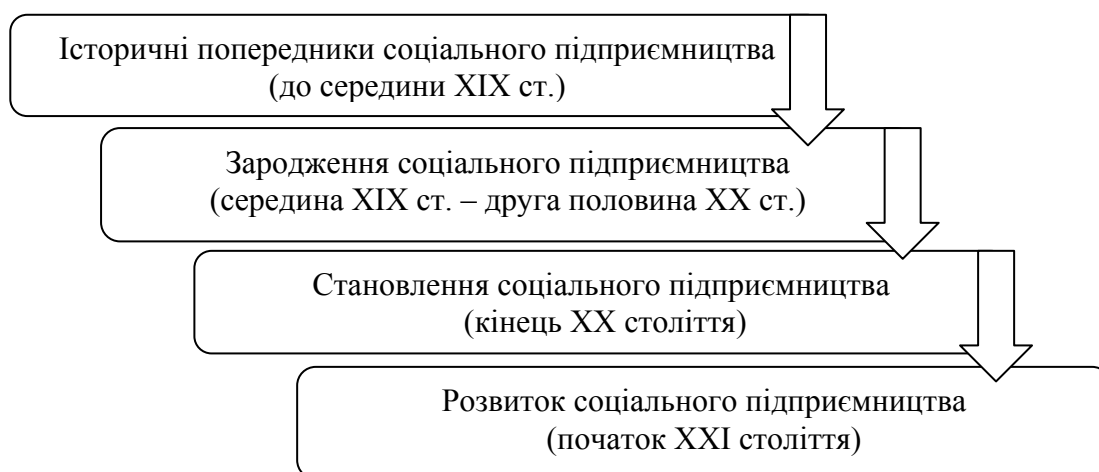


Рис. 1. Історичні аспекти розвитку соціального підприємництва [4]

На сьогодні не існує єдиної думки у науковців і практиків щодо сутності та характеристики дефініції «соціальне підприємництво». Тому виділяють декілька підходів, які визначають особливості соціального підприємництва: широкий, комбінований, інноваційний, проблемно-орієнтований.

Розглянемо сутність наведених підходів, використовуючи інформацію джерела [6]:

1. Широкий підхід (Е. Шоу, Дж. Віравардена, Г. Морт, А. Фоулер, Центр з поліпшення соціального підприємництва). В його основу покладено гіпотезу про те, що соціальне підприємництво – це діяльність, яка в кінцевому підсумку передбачає досягнення соціальної мети. Тобто, під соціальним підприємництвом розуміється діяльність: державних соціальних організацій; традиційних бізнес-організацій, які завжди мають соціальну складову; недержавних неприбуткових організацій [6].

2. Комбінований (комерційно-соціальний) підхід (А. Макміллан, Дж. Робінсон, Я. Рогалін) ґрунтується на розумінні того, що соціальне підприємництво – це діяльність, орієнтована на досягнення не лише соціальних, але і комерційних результатів. За такого підходу соціальне підприємництво – це більш вузька сфера діяльності, яка передбачає наявність бізнес-складової [6].

3. Інноваційний підхід (Дж. Мейр, Е. Нобоа, Е. Остін, Дж. Вей-Скіллерн, Х. Стівенсон, Ф. Перріні, С. Вурро) робить наголос на інноваційній складовій підприємницької діяльності та використанні інноваційних підходів до вирішення соціальних проблем. Інноваційний підхід суттєво обмежує сферу соціального підприємництва, порівняно з комбінованим підходом, оскільки не усі бізнес-організації використовують інновації у соціальній складовій своєї діяльності.

4. Проблемно-орієнтований підхід (К. Лідбітер, Фонд Шваба) відносить до соціального підприємництва таку діяльність, соціальні результати якої спрямовані

на певну соціальну групу або проблему (люди з інвалідністю, люди з алко- та наркозалежністю, безхатченки тощо). Цей підхід можна розглядати як різновид широкого підходу, але з обмеженням і сфери соціального підприємництва, і потенційних споживачів його продукції або послуг [6].

Таким чином, аналіз існуючих підходів до визначення сутності соціального підприємництва дає можливість сформулювати авторське бачення даної категорії. Тому, на нашу думку, *соціальне підприємництво – це діяльність підприємства, переважно у інноваційному напрямку, яка направлена на отримання соціального ефекту або прибутку, який реінвестується у подолання соціальних проблем всього суспільства чи його малозабезпеченої частини (інваліди, сироти, діти, пенсіонери, переселенці тощо).*

Виходячи з характеристики сутності соціального підприємництва, визначимо його основні функції:

1. Надає державні послуги в новий спосіб і задовольняє потреби громади, створює робочі місця.
2. Збагачує професійний досвід людей та знижує соціальну напругу.
3. Відроджує сільські та міські території і поліпшує їх соціальну інфраструктуру.
4. Розширює активність громадян, які можуть вирішувати свої проблеми.
5. Підтримує громадські ініціативи, інноваційні проекти та творчу активність [4].

Аналіз сутності та функцій соціального підприємництва дозволяє визначити його основні і другорядні ознаки. До основних ознак науковці відносять: мета діяльності – соціально-орієнтована, прибуток реінвестується у розвиток соціального підприємства, публічна звітність про діяльність; до другорядних – фінансова незалежність, масштабність, демократичне управління, впровадження інновацій.

Г. Чабрай у роботі «Підприємці й суперсила. Як в Україні розвивається соціальний бізнес» [8] відзначає, що сьогодні соціальні підприємства функціонують за трьома типами:

– *перший* характеризується наявністю не менше 50 % працівників, яких можна віднести до соціально незахищених груп населення, при цьому лівова частина прибутку направляється на розвиток компанії та відкриття нових робочих місць;

– *другий* характеризується тим, що відсоток працівників з соціально незахищених груп населення може складати менше 50 %, однак не менше 10 % прибутку повинно бути вкладено у досягнення соціальної мети;

– *третьої* характеризується відсутністю обов'язкової умови – працевлаштування соціально незахищених груп населення, однак 20 % прибутку необхідно вкладати на досягнення соціальної мети.

Р. І. Шоля у своїй науковій праці «Соціальне підприємництво в Україні як тренд економічного розвитку» [11] відзначає, що європейською комісією виокремлено 4 основні сфери діяльності соціальних підприємств. У першій сфері діяльності враховуються інтереси безробітних, людей з обмеженими можливостями, тих хто знаходиться у складних життєвих ситуаціях. Задоволення інтересів даних соціальних груп відбувається за рахунок їх навчання та працевлаштування. У другій сфері діяльності передбачається надання індивідуальних послуг соціальної направленості у таких напрямках, як освіта, професійне навчання, охорона здоров'я, допомога людям похилого віку, соціальний захист та інше. Третя сфера діяльності характеризується вирішенням соціальних проблем стосовно розвитку депресивних і нерозвинутих регіонів. Особливістю четвертої сфери діяльності є діяльність соціальних підприємств у різних напрямках, наприклад, наука, спорт, мистецтво, культура, захист навколишнього середовища, захист прав споживачів тощо.

При дослідженні соціального підприємництва часто проводять паралелі з класичним підприємництвом, однак відмінності є суттєвими та пов'язані не тільки з отриманням кінцевого результату діяльності. У табл. 1 представлено порівняння характерних ознак соціального та класичного підприємництва.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика соціального та класичного підприємництва

Критерії	Соціальне підприємництво	Класичне підприємництво
1	2	3
Першочергова мета діяльності	Соціальна – розв'язання конкретної проблеми	Отримання та максимізація прибутку
Процедура створення	Більш ризикова та складна	Організаційно менш складна
Розподіл прибутку	Реінвестування у вирішення соціальної проблеми та розвиток підприємства	Вільне розпорядження
Публічна звітність	Відкрито, публічно звітують про результати та соціальний вплив	Звітують відповідно до норм чинного законодавства
Працівники	Відбір з вразливих верств населення	Відбір конкурентоспроможних кадрів з ринку праці
Довіра людей	Вища. Стимулює до співфінансування	Формується на основі результатів діяльності підприємства
Місія	Підтримка вразливих груп населення та/чи розвитку громади	Виробництво продукції (послуг) для задоволення потреб ринку й одержання максимально прибутку

1	2	3
Джерела фінансування	Кошти учасників СП, прибутки від власної діяльності, гранти, мікрофінансування	Не залежить від зовнішніх джерел фінансування
Взаємодія з владою	Безвідсоткові та низько відсоткові кредити, пільгове оподаткування, дотації з бюджету, створення сприятливих умов для соціальної реклами стосовно діяльності СП і їх продукції	Державне замовлення, ліцензування, патентування та квотування, сертифікація і стандартизація, застосування нормативів та лімітів, регулювання цін і тарифів, надання інвестиційних, податкових й інших пільг

Примітка: – авторський доробок.

Джерело: доповнено автором на основі [11].

Н. Р. Голуб'як у своїй науковій праці «Соціальне підприємництво як механізм вирішення соціально-політичних проблем» визначає, що можна виділити певні умови для формування соціального підприємництва:

- демократичний режим правління;
- наявність критичної маси неурядових організацій, здатних впливати на перебіг суспільних подій;
- відсутність антагоністичних і взаємовиключних полюсів серед більшості громадських організацій;
- втілення на місцевому рівні принципів субсидіарності та децентралізації, що збільшить потенційні можливості громади [2].

Сьогодні соціальне підприємництво стрімко розвивається майже в усіх країнах світу. Це пов'язано не тільки з загостренням соціальних проблем, але і з формуванням необхідних умов для функціонування таких підприємств.

У зв'язку з цим існує значна кількість моделей соціального підприємництва, що спираються на національні особливості країн, в яких вони діють. У табл. 2 представлено й охарактеризовано моделі соціального підприємництва різних країн.

В Україні соціальне підприємництво виникло відносно недавно (на початку 2000-х років), тому на сьогодні не існує вітчизняної моделі соціального підприємництва, оскільки цей вид діяльності є недостатньо розвиненим.

Відтак до причин низького рівня застосування соціального підприємництва в країні варто віднести такі:

- відсутність законодавчої бази стосовно функціонування соціального підприємництва;

- відсутність необхідної обізнаності щодо соціального підприємництва як у громадян, так і у державних органів;
- недосконалість інфраструктури з підтримки соціального підприємництва;
- ототожнення подібних підприємств (благодійних, волонтерських організацій).

Таблиця 2

Національні моделі соціального підприємництва

Національна модель СП	Ознаки та характеристика моделі
Німецька	У Німеччині соціальні підприємці зацікавлені лише в обмеженні їх власної відповідальності й існуванні сприятливої системи оподаткування. Німецькі соціальні підприємці кваліфікують свою діяльність як «діяльність, спрямовану на спільний добробут», однак підтримка їх з боку держави не має системного характеру
Англійська	Соціальні підприємства Великобританії динамічно розвиваються, однак не мають єдиної правової моделі. Прибутки соціальних підприємств не оподатковуються за умови, якщо прибуток використаний для реалізації соціальних цілей підприємства або якщо комерційна діяльність здійснюється у процесі реалізації соціальної мети
Польська	Засновники соціальних кооперативів звільняються від реєстраційних зборів і можуть отримати одноразову грошову допомогу для початку провадження підприємницької діяльності у розмірі, що не перевищує 4 розміри середньої зарплати на кожного члена-засновника соціального співробітництва. Також надаються податкові послаблення
Американська	Засновники соціальних підприємств не отримують дивіденди, а прибуток повністю використовують на виплату зарплати або розширення соціальної діяльності організацій. Тобто підприємство може отримати податкові пільги лише у разі отримання статусу «некомерційна організація». Державна підтримка проявляється у наданні грантів з бюджету, інформаційної підтримки, фінансуванні окремих програм
Бразильська	Соціальні підприємства функціонують у формі асоціацій або фондів. Процедура реєстрації соціальних підприємств є досить складною та потребує ряду процедур, результати яких повинні відповідати поставленим вимогам до такого виду діяльності з подальшим отриманням пільг. Крім того, такі організації повинні регулярно оприлюднювати стан своїх розрахункових рахунків
Індійська	Соціальні підприємства функціонують у формі благодійних фондів або неприбуткових організацій. Вони повинні 80 % прибутку використовувати на благодійність, а 20 % – на налагодження оперативної внутрішньої діяльності. Якщо діяльність фінансується за рахунок грантів, то підприємство повинно використовувати 100 % свого доходу на благодійність. У законодавстві затверджено, що саме доцільно вважати благодійними цілями для соціальних підприємств

Джерело: складено автором на основі [3; 9; 13–17].

На нашу думку, базовим недоліком розвитку соціального підприємництва є відсутність необхідної обізнаності щодо особливостей їх функціонування як у державних органів в цілому, так і у громадян зокрема. Це відбувається, в першу чергу, внаслідок відсутності вивчення в учбових закладах такої дисципліни, як «Соціальне підприємництво».

Нами було проаналізовано світові учбові заклади, які викладають дисципліни, пов'язані з питаннями, що стосуються соціального підприємництва, а саме:

- Університет Дюка (США) – Центр розвитку соціального підприємництва;
- Інститут соціальних наук Тата (Індія) – Магістерська програма з соціального підприємництва;
- Гарвардський університет (США) – Ініціатива соціального підприємництва;
- Університет Маямі (США) – Центр соціального підприємництва;
- Оксфордський університет (Велика Британія) – Центр соціального підприємництва ім. Соколла.

У науковій праці «Роль соціального підприємництва у забезпеченні сталого розвитку України» М. В. Волкова відзначає, що в Україні можливі чотири підходи до розуміння практики соціального підприємництва:

- 1) як спосіб соціальної підтримки певних груп населення;
- 2) як механізм сприяння економічному розвитку, підтримки підприємництва;
- 3) як альтернативний державному механізм вирішення соціальних проблем;
- 4) як соціально орієнтований бізнес [1].

А. В. Толстова у своїй науковій праці «Розвиток соціального підприємництва в Україні: проблеми та можливості» зазначає, що ключовими характеристиками організацій, які займаються соціальним підприємництвом, є:

- хороша репутація в місцевому співтоваристві, широке коло партнерів на місцевому рівні органів влади, бізнесу, ЗМІ;
- орієнтованість на найбільш актуальні для території соціальні проблеми;
- забезпеченість базовими технічними й адміністративними ресурсами;
- особливі характеристики керівників таких організацій: висока активність, володіння інноваційними технологіями, наявність досвіду роботи в бізнес-секторі;
- можливість займатися підприємницькою діяльністю повинна бути зафіксована в статутних документах [7].

У науковій публікації «Розвиток та становлення соціального підприємництва та соціальної відповідальності в сучасних умовах» Г. Л. Матвієнко-

Біляєва відзначила, що за даними проекту SELUSI, який спрямований на дослідження діяльності більше 600 соціальних підприємств в Європі, були визначені основні сфери їх діяльності (рис. 2): соціальні послуги – 16,7 %; працевлаштування та навчання – 14,88 %; охорона довкілля – 14,52 %; освіта – 14,52 %; економічний, соціальний розвиток і розвиток громади – 14,34 %; культура, мистецтво та відпочинок – 7,08 %; охорона здоров'я – 6,9 %; забезпечення житлом – 2,72; бізнес-асоціації – 2 %; законодавство, пропаганда та політика – 1,63 %, інші – 4,72 %.

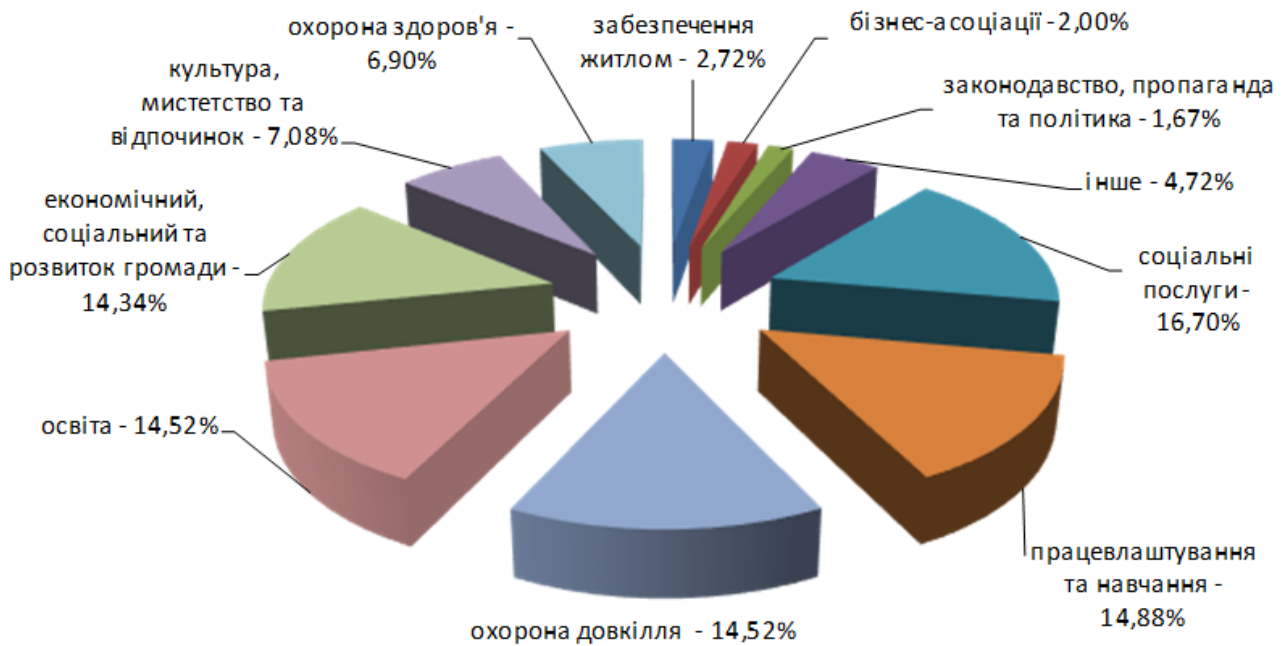


Рис. 2. Основні сфери діяльності соціальних підприємств у Європі
(сформовано автором на основі [5])

За даними «Каталогу соціальних підприємств», діяльність українських соціальних підприємств переважно зосереджена у сфері послуг – майже 67 % підприємств (освіта, спортивні клуби, туризм, шиномонтаж), причому така діяльність, здебільшого, не потребує значних фінансових інвестицій при започаткуванні); далі можна відмітити поєднання виробництва та надання послуг – 26 % (легка промисловість і психологічна допомога, виробництво сувенірної продукції української тематики та професійно-технічна освіта/діяльність шкіл підготовки водіїв транспортних засобів/надання соціальної допомоги без забезпечення проживання для осіб похилого віку та інвалідів); виробничою діяльністю займаються лише 7 % підприємств (сфера харчування, поліграфія, сільське господарство) [5].

Відповідно до статистичних даних, у червні 2019 року в Україні функціонувало 46 288 соціальних підприємств (рис. 3).

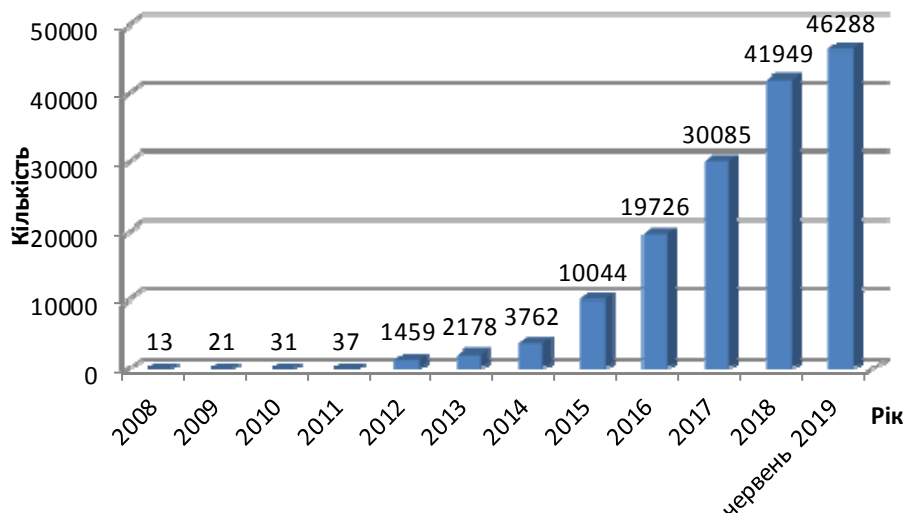


Рис. 3. Кількість соціальних підприємств в Україні, 2008–2019 рр. [4]

Як бачимо з рис. 3, соціальне підприємництво в Україні почало стрімко розвиватися з 2012 року, що свідчить про загострення соціальних проблем в країні та значну соціальну незахищеність населення.

Основними характеристиками, які визначають особливості соціального підприємництва в Україні, є:

- відсутність законодавчої бази, яка б регулювала діяльність соціальних підприємств;
- можливість використання ресурсів, які незадіяні в традиційному бізнесі (інваліди, біженці, пенсіонери тощо);
- можливість співпраці з великим бізнесом через механізми аутсорсингу;
- лояльне відношення споживачів до продукції соціального підприємництва;
- значна фінансова підтримка міжнародних фондів та організацій.

Сьогодні в Україні найбільш потреба у розвитку соціального підприємництва – у Донецької та Луганської областей, де через бойові дії та економічну кризу не працює багато промислових підприємств, люди залишилися без житла та зазнають шкоди здоров'ю.

На нашу думку, на даний час найбільш актуально на Донбасі розвивати соціальне підприємництво для таких груп населення, як інваліди, ветерани АТО, внутрішньо переміщені особи тощо.

Отже, люди з інвалідністю в першу чергу потребують працевлаштування, завдяки чому можна отримати не тільки соціальний ефект, але й економічний, оскільки внаслідок інтеграції у суспільство та саморозвитку підвищується платоспроможність цих категорій громадян.

Соціальні підприємства, які направлені на задоволення потреб ветеранів АТО, переважно працюють у напрямку надання таких послуг: психологічна та фізична реабілітація, працевлаштування, перекваліфікація, навчання. Дані підприємства в основному працюють у межах надання юридичної та психологічної консультації і навчання.

Внутрішньо переміщені особи повинні отримувати такий саме спектр послуг, як і ветерани АТО, бо саме вони у першу чергу потребують психологічної підтримки та працевлаштування.

У табл. 3 представлено приклади соціального підприємництва в Україні, які дозволяють визначити основні напрямки діяльності сучасних соціальних підприємств.

Таблиця 3

Характеристика соціальних підприємств в Україні

Соціальне підприємство	Характеристика
1	2
Платформа «Тепле Місто»	Місія: створення нових можливостей для самореалізації мешканців Івано-Франківська з метою досягнення високого рівня якості життя в місті через більший потенціал, довіру й амбітність. Цінності: відкритість, проактивність, гідність, теплота. Сім основних напрямів, за якими «Тепле Місто» реалізує свої проекти та надає гранти: прогресивна освіта, сучасне мистецтво, міський простір, розвиток прогресивного підприємництва, стала мобільність, екологія та енергоефективність, спорт
Соціальна пекарня «Горіховий дім»	«Горіховий дім» – це підприємство, головною місією якого є подолання бідності засобами соціального підприємництва. «Горіховий дім» охоплює два компоненти: бізнес-складову (пекарня, їдальня, кейтеринг-послуги) та соціальну складову (фінансування Центру для жінок, які потрапили у важкі життєві обставини; працевлаштування вразливих груп населення Львова; надання харчування безхатченкам)
Львівська міська громадська організація «Туристсько-спортивний клуб «Манівці»	Турклуб «Манівці» займається організацією навчально-тренувальних зборів і мандрівних дитячих таборів; туристичних мандрівок (річками, горами, печерами) та змагань; спортивних, культурних заходів, свят і фестивалів; проводить корпоративні заходи та тренінги з метою фінансування соціальних проектів клубу. Мета організації: сприяння розвитку спортивно-оздоровчого туризму в м. Львів.
Піцерія «Pizza Veterano»	Піцерія «Pizza Veterano» – соціальний підприємницький проект, який допомагає учасникам бойових дій на Сході України адаптуватися до мирного життя. «Pizza Veterano» 10 % від прибутку перераховує на потреби учасників війни та їхніх сімей. Для учасників бойових дій існує бонусна система та знижки. Також відвідувачі піцерії можуть оплатити піцу для військових, які перебувають на лікуванні в госпіталях чи в залах очікування на вокзалах. Значна частка працівників – ветерани АТО

1	2
Благодійний магазин «Ласка»	Магазин «Ласка» – перший благодійний магазин в Україні. Тут продають як уживані речі, так і новий одяг від більш ніж двадцяти українських виробників, тим самим популяризуючи та підтримуючи вітчизняну продукцію. Близько 40 % прибутку магазину перераховується на підтримку благодійних фондів. Лєвова частка (70–80 %) принесених уживаних речей поширюється як гуманітарна допомога для тих, хто її потребує
Перше Антикафе Бердянська «ЧАС Є!»	Перше Антикафе Бердянська «ЧАС Є!» – відкритий творчий простір, призначений для культурного відпочинку, зустрічей, роботи та проведення дозвілля. Частина коштів, які надходять до закладу, витрачається на фінансування соціальних проектів
Соціальне підприємство «ГоРодина» (створене при благодійному фонді «ТЕРРА НОВА»)	Соціальне підприємство «ГоРодина» – тепличне господарство на Львівщині з вирощування екологічно чистої продукції упродовж року. Соціальна складова: ресоціалізація, забезпечення роботою людей, які опинились у складних життєвих обставинах
Соціальне підприємство «Рукомисли»	«Рукомисли» – це соціальне підприємство, започатковане з метою створення робочих місць для соціально вразливих осіб і підтримання діяльності Центру «Жіночі перспективи», спрямованої на запобігання торгівлі людьми. Підприємство виробляє та реалізує вироби ручної роботи, а саме: вироби з суцільного дерева, в техніці валяння та розпис по тканині
Вінницький міжрегіональний центр професійної реабілітації інвалідів «Поділля»	Вінницький міжрегіональний центр професійної реабілітації інвалідів «Поділля» – один з 15 спеціальних закладів професійної реабілітації інвалідів в Україні, який було створено для вирішення проблеми професійної освіти та працевлаштування серед людей з інвалідністю
Громадська спілка «Соціальне підприємство «Навчально-виробничий центр» (м. Полтава)	Громадська спілка «Соціальне підприємство «Навчально-виробничий центр» – один з напрямів роботи благодійної організації «Світло надії», метою якого є соціальна адаптація людей, які опинились у складних життєвих обставинах: безхатченків; осіб, які звільнилися з місць позбавлення волі; наркозалежних, а також тих, хто проходить пробацію
Громадська організація «Майстерня мрії»	Громадська організація «Майстерня мрії» – центр денного перебування для дорослих людей з особливими потребами. Її метою є соціалізація людей з розумовою неповносправністю, навчання їх побутових навичок, проведення працевлаштувальної арт-терапії. У рамках майстерні запроваджується соціальне підприємництво з виготовлення трав'яних чаїв, що дасть змогу здобути фінансову незалежність
Соціальний магазин «Місток»	Товар магазину – речі (нові або уживані, але в гарному стані), безкоштовно принесені їх власниками. Вони розсортовуються наступним чином: приблизно 20 % продається в магазині, решту 80 % – віддають нужденним безкоштовно. Усі виручені від продажу кошти (за винятком витрат на адміністрування магазину) перераховуються на підтримку молодіжних ініціатив і на благодійність, а саме: на конкурси грантів для цікавих проектів та нових ідей у м. Вінниці; для індивідуальної допомоги людям, які потрапили у складну життєву ситуацію

1	2
Парк князів Сангушків	Мета проекту – перетворення Парку Сангушків у «простір культури, відпочинку та розвитку»: трансформація занедбаного міського парку в сучасну культурно-комунікативну платформу, майданчик для спілкування, навчання, розвитку, обміну ідеями та впровадження проектів
Соціальне підприємство «Миті»	Це підприємство займається виробництвом і продажем засобів гігієни. Соціальною місією СП «Миті» є надання можливості працевлаштування жінкам з особливими потребами та фінансування соціальної допомоги з боку благодійної організації «100 % життя, Київ» для внутрішньо переміщених осіб (ВПО); жінкам, які потрапили у складні життєві обставини (інваліди, сироти, безпритульні, малозабезпечені; особи, що зазнали насильства в сім'ї; особи, які пережили стихійне лихо, катастрофу тощо); людям, які живуть з вірусом імунодефіциту людини
Спільнота взаємодопомоги «Емаус-Оселя»	Спільнота взаємодопомоги «Емаус-Оселя» – громадська неприбуткова організація, створена для людей, які опинились у складних життєвих обставинах. Місія організації – допомога у віднайденні сенсу життя людям, які за різних причин опинилися на узбіччі суспільства, а також пропагування в Україні ідеї солідарності та взаємодопомоги. Комерційна складова є лише частиною цього благодійного проекту. Разом з внесками інших благодійників організація допомагає фінансувати утримання притулку для безхатченків і втілювати в життя інші соціальні проекти
Соціальний проект «Собачі вбиральні». Торгова марка «ЛавГав»	Суть проекту «Собачі вбиральні» полягає в тому, щоб заохотити власників собак прибирати за своїми тваринами в парках, скверах тощо, тим самим вирішуючи проблему чистого довкілля. Бренд «ЛавГав» було засновано активістами ГО «Це наш Київ» з метою залучення коштів на обслуговування мережі «Собачих вбиральень», встановлених у парках і скверах Києва

Джерело: складено автором на основі [10].

Висновки. Таким чином, враховуючи вищенаведене, можна стверджувати, що соціальне підприємництво є перспективним видом діяльності у будь-якій країні, оскільки загострення соціальних проблем потребує максимальної захищеності населення, якої, на жаль, держава не надає у повному обсязі.

Позитивним аспектом розвитку соціального підприємництва є створення робочих місць та залучення інвестицій, що дає значний поштовх до розвитку економіки країни в цілому.

Отже, враховуючи актуальність та необхідність розвитку соціального підприємництва в Україні, необхідно розробити низку заходів, які допоможуть ефективно функціонувати соціальним підприємствам: формування законодавчо-нормативної бази соціального підприємництва, розробку інструментів і механізмів взаємодії соціального підприємництва з державою, впровадження у навчальний процес вищих навчальних закладів дисципліни «Соціальне

підприємництво», розробку на рівні держави держзамовлення на продукцію соціального підприємництва та інше. Саме вони можуть бути актуальними питаннями для подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Волкова М. В. Роль соціального підприємництва у забезпеченні сталого розвитку України // М. В. Волкова, В. С. Шевченко // Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова. – 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://periodicals.karazin.ua/socoeconom/article/view/7219/6716>
2. Голуб'як Н. Р. Соціальне підприємництво як механізм вирішення соціально-політичних проблем / Н. Р. Голуб'як // S.P.A.C.E. – 2017. – № 2. – С. 16–20.
3. Досвід Сполучених штатів Америки щодо розвитку та підтримки соціального партнерства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://slideshare.net/Vovainer/ss-36115255>.
4. Лункіна Т. І. Особливості розвитку соціального підприємництва: закордонний досвід / Т. І. Лункіна, Г. Ю. Іваненко // Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». – 2019. – № 15. – С. 142–147.
5. Матвієнко-Біляєва Г. Л. Розвиток та становлення соціального підприємництва та соціальної відповідальності в сучасних умовах / Г. Л. Матвієнко-Біляєва // Економіка і суспільство. – 2016. – № 7. – С. 390–394.
6. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін: посібник / Свинчук А. А., Корнецький А. О., Гончарова М. А., Назарук В. Я., Гусак Н. Є., Туманова А. А. – К: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2017 – 188 с.
7. Толстова А. В. Розвиток соціального підприємництва в Україні: проблеми та можливості / А. В. Толстова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2018. – № 62. – С. 384–391.
8. Чабарай Г. Підприємці й суперсила. Як в Україні розвивається соціальний бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (дата звернення: 10.06.2019).
9. Шаульська Л. В. Розвиток соціального підприємництва як напрям Державного регулювання ринку праці / Л. В. Шаульська, Г. С. Кабачено // Економіка і організація управління, 2016. – № 2 (22). – С. 300–309.
10. Що слід знати про соціальне підприємництво: посібник / Смаль В., Кокоть В. ПРОМІС-2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pleddg.org.ua/ua/2017/shho-slid-znati-pro-socialne-pidpriiem/>
11. Шоля Р. І. Соціальне підприємництво в Україні як тренд економічного розвитку / Р. І. Шоля // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2019. – Вип. 26. – Ч. 2. – С. 121–125.
12. Dees J. G. The Meaning of «Social Entrepreneurship» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf.
13. Fostering Social Entrepreneurship in Brazil [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://weforum.org/pdf/schwabfound/Linklaters_Schwab_Report.pdf.
14. Social Entrepreneurship in India // Overseas Indian Facilitation Centre [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oifc.in/social-entrepreneurship-india>.
15. Social Enterprise Social Innovation and Social Entrepreneurship in Poland: A National Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fp7-efeseiis.eu/nationalreport-poland>.
16. Social Enterprise Solutions for 21st Century Challenges. The UK Model of Social Enterprise and Experience // Publications of the Ministry of Employment and the Economy. – 2010. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tem.fi/files/26789/TEM_25_2010_netti.pdf.
17. The Development of Social Entrepreneurs in Germany [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/ifpol/mitarbeiter/zimmer/developement_of_social_entrepreneurs.pdf

РОЗДІЛ 4

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ТОРГІВЕЛЬНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

О. П. Величко, Л. А. Величко, С. Ю. Бережецька

МЕНЕДЖМЕНТ ОПЕРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ НА РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Ефективне управління бізнес-процесами та оптимальне використання каналів розподілу продукції відіграє важливу роль в управлінні ланцюгом постачання. Для досягнення максимального економічного ефекту у постачальницькій та дистрибутивній політиці підприємства доцільно оптимізувати обсяги продажу продукції. Така раціоналізація бізнес-процесів актуальна для каналів реалізації у різні часові періоди. До того ж часу необхідно враховувати різні обмежуючі чинники. Серед них особливу увагу варто звертати на прогнозований попит, складські потужності, фіксовані замовлення тощо. Крім того, тут доводиться мати справу із обмеженнями навколо стейкхолдерів щодо реалізації продукції.

Усі ці бізнес-процеси є важливими об'єктами саме для логістичного управління. І таке управління одночасно орієнтоване як на раціоналістичну, так і на забезпечувальну логістику підприємницької організації. Нині логістична стратегія побудови бізнес-процесів є важливою і для продовольчого ланцюга постачання, бо це є необхідною умовою зміцнення продовольчої безпеки, зростання конкурентоспроможності національної економіки, посилення позицій харчової галузі на світовому ринку тощо.

Проблема управління бізнес-процесами у продовольчому ланцюгу постачання є предметом досліджень багатьох сучасних науковців. Зокрема, В. Devin та С. Richards розглядають соціально відповідальну поведінку торговельно-посередницьких підприємств як важливу умову ефективності продовольчого ланцюга постачання [4]. На актуальність такої поведінки звертають увагу і Ye.V. Krykavs'kyj et. al. [1].

До того ж часу М.М. Aung та Y.S. Chang дослідили важливість ефективного відстеження такого ланцюга постачання з метою перспективи його безпеки та якості. При цьому науковці звертають увагу на те, що харчова промисловість стає все більш орієнтованою на споживачів і вона потребує швидшого

реагування на вирішення проблем із продовольчими інцидентами. Дієві системи відстеження допомагають мінімізувати виробництво та розповсюдження небезпечної або неякісної продукції [2]. У продовження цього F. Tian зазначає, що за останні кілька років безпека харчових продуктів стала надзвичайною проблемою в Китаї. Це зумовлено тим, що традиційна модель логістики продовольчої продукції вже не може відповідати потребам ринку, а побудова системи відстеження ланцюгів агропродовольчих товарів стає все більш нагальною [10]. Тоді як C. Göbel et. al. описує аналогічні проблеми у продовольчій логістиці Німеччини [5], а J.M. Soon et. al. – у декількох ісламських країнах [9].

Загальна координація ланцюга постачання у продовольчій галузі глибоко досліджена K. Govindan. Унаслідок акцентована увага на інституційній теорії, теорії динамічних можливостей та теорії зацікавлених сторін. Крім того, науковцем була розроблена концептуальна рамка шляхом визначення індикаторів, чинників та бар'єрів. Вона базується на теорії зацікавлених сторін для досягнення високого рівня координації в ланцюзі постачання продовольства. Також тут враховуються різні обмеження та майбутній обсяг постачання продукції [6].

За допомогою методики інтерпретаційного структурного моделювання (ISM) A. Haleem et. al. розробили структурно-ієрархічну модель виявлених бар'єрів у продовольчому ланцюгу постачання. Ключовими об'єктами управління тут є саме логістичні операції [7]. Схожі дослідження були проведені J. Havenga et. al. щодо оптимізації витрат у сфері торговельної логістики [8].

При цьому D. Chu et. al. запропонували нову основу для досягнення оптимального маршруту торгівлі у логістичній мережі. Після ретельного дослідження особливостей логістичної мережі проблема оптимізації маршруту розкладається на кілька підпрограм, які моделюються як ієрархічний графік. А традиційна проблема маршрутизації вирішується науковцями шляхом проведення комбінаторної оптимізації за визначеною транспортною мережею [3].

Між тим, незважаючи на численні дослідження проблеми управління матеріальними потоками з боку різних ланок та учасників продовольчого ланцюга постачання, низка питань ще залишаються не достатньо вивченими. Або ж на багато викликів ще не існує належних відповідей із позиції механізмів ефективності та умов для їх застосування.

Це, зокрема, стосується необхідності поглиблення досліджень управління логістичними мережами у сфері торговельно-посередницької діяльності, а також розвитку уявлень про методи раціоналістичної та забезпечувальної логістики у системі матеріального потоку продовольчих товарів. Потребує подальшого наукового пошуку ефективний вибір та застосування комплексних методичних

підходів до планування раціональних рішень торговельних компаній у логістиці дистрибуції.

Дослідження здійснювалися за матеріалами трьох компаній у сфері дистрибуції кондитерських виробів ТОВ «Дакорт», ТОВ «Авангард Гранд» та ТД «Логін».

При цьому у дослідженні використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження. Серед останніх: монографічний, розрахунково-конструктивний, порівняння, графічний, лінійне програмування, критеріальний аналіз та ін.

Для оцінки споживачів та їх подальшого вибору у процесі дослідження було застосовано багатокритеріальний підхід, який отримав авторський розвиток. Зокрема, для Торговий дім «Логін» необхідно було здійснити вибір одного з чотирьох можливих споживачів («Велика ложка», «Білла-Україна», «АТБ» та «Сільпо»), який буде найбільш важливим і на кому треба зосередити увагу.

Наступним етапом використання таких критеріїв є побудова безконфліктного середовища. Саме щодо цього і було проведено їх перевірку. Потім побудовано півматрицю для визначення важливості окремих критеріїв.

Оцінка важливості кожного критерію здійснювалася шляхом формування півматриці, у чарунках якої зафіксовані позначення нумерації тих критеріїв, які є вагомішими у порівнянні з рештою.

Одержана чисельність переваг для певного критерію гармонізується, що і формує важливість кожного показника. Підсумкова колонка таблиці показує послідовність критеріїв, зважаючи на їх значущість для узагальненого оцінювання придатності для споживача.

Так, на першому місці знаходяться різновиди та умови транспортування (K_3) та темп зміни вимог споживача (K_5). Між тим ціна продукції (K_1) знаходиться лише на четвертій позиції. Оцінку кожного споживача за обраними критеріями здійснено експертним методом. Експертні оцінки даються в десятибальній шкалі (табл. 1).

Усі споживачі для ТД «Логін» важливі, але з них є найбільш привабливіші. Найбільш важливим споживачем за даними таблиці є «Білла-Україна» ($K_a=5,9$; $B=54$), на другому місці по важливості «Сільпо» ($K_a=5,8$; $B=50$), на третьому місці – «Велика ложка» ($K_a=5,4$; $B=56$), а на останньому місці по важливості «АТБ» ($K_a=5,3$; $B=48$). Оцінювання споживачів, а також їх споживчої поведінки є доволі складним, комплексним процесом, пов'язаним із оцінкою ними отриманих товарів, робіт та послуг, а також їхніх дій та мотивів. Останні пов'язані із вибором найбільш привабливих альтернатив, а також ухваленням споживачами рішень щодо придбання, виявленням їхньої задоволеності і незадоволеності

купівлею або обслуговуванням. Такі ж логістичні завдання актуальні і для ТОВ «Авангард Гранд».

Таблиця 1

Матриця оцінювання альтернативного вибору споживача

Критерії	Важливість критерію (норматив)	Оцінки критеріїв для споживача							
		«Велика ложка»		«АТБ»		«Сільпо»		«Білла-Україна»	
		екс-пертна	зважена	екс-пертна	зважена	екс-пертна	зважена	екс-пертна	зважена
К3	21,5	3	0,6	7	1,5	10	2,2	8	1,7
К5	21,5	5	1,1	6	1,3	4	0,9	5	1,1
К6	14,3	7	1,0	4	0,6	5	0,7	6	0,9
К4	10,7	10	1,1	8	0,9	9	1,0	8	0,9
К7	10,7	2	0,2	3	0,3	1	0,1	2	0,2
К1	7,1	8	0,6	7	0,5	7	0,5	9	0,6
К2	7,1	3	0,2	2	0,1	2	0,1	4	0,3
К8	7,1	9	0,6	2	0,1	4	0,3	3	0,2
Сума	100,0	56	5,4	48	5,3	50	5,8	54	5,9

Джерело: розроблено авторами.

Інша компанія-дистриб'ютор ТОВ «Дакорт» є одним із сучасних лідерів українського торговельно-посередницького ринку продукції харчової промисловості. Останні роки підприємство реалізує продукцію торгових марок «АВК», «Марс», «Ригли», «Золоте зерно», «Чумак» та ін. Свою продукцію компанія розповсюджує через мережу власних магазинів та через мережу найбільш крупних магазинів, які знаходяться у м. Дніпрі, а також через дистриб'юторів.

У структурі товарної продукції товариства з обмеженою відповідальністю «Дакорт» продукція торгової марки (ТМ) «АВК» займає переважні позиції – 78,2 %. Більшість споживачів знають дистриб'ютора виключно по цій торговій марці. Найбільшу питому вагу у виручці від продукції ТМ «АВК» займає шоколад, фасовані цукерки, батончики та вагові цукерки, що становить відповідно 18 %, 15,3 %, 14,3 % та 13,8 % (табл. 2).

Продукція таких торгових марок як «Марс» і «Золоте зерно» з'явилася на ринку зовсім недавно. Тому це пояснює те, що продукція цих торгових марок має незначну питому вагу в структурі товарної продукції. В середньому

валовий дохід від реалізації продукції компанії-дистриб'ютора зростав на 7908,5 тис. грн за рік.

Для ТОВ «Дакорт» необхідним є вирішення питання мінімізації транспортних витрат у сфері постачання матеріалів всередині підприємства. Така необхідність обумовлена, перш за все, просторовим розосередженням вторинних підрозділів, а також масштабністю бізнесу. Причиною значних витрат на транспортування матеріалів до підрозділів є наявність лише одного центрального складу, з якого ведуться розподіл та поставка матеріалів.

Таблиця 2

Структура товарної продукції ТОВ «Дакорт» у 2017-2019 рр., %

Продукція	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Торгова марка «АВК»			
Шоколад	17,1	17,1	19,9
Фасовані цукерки	15,2	13,0	12,8
Батончики	9,0	10,6	10,3
Вагові цукерки	2,8	2,5	2,0
Пакетовані цукерки	1,8	2,2	1,4
Вагові мучні вироби	2,3	3,0	1,6
Мелена кава	15,4	15,5	14,3
Розчинна кава	14,2	13,2	13,3
Разом	77,8	77,1	75,6
Торгова марка «Марс»			
Разом	8,2	9,2	8,6
Торгова марка «Золоте зерно»			
Разом	14,0	13,7	15,8
Всього по підприємству	100	100	100

Джерело: розроблено авторами.

Побудова мережі розподільчих центрів та ефективне її використання суттєво вплине на витрати, а через них і на кінцеву вартість виготовленого продукту. Під розподільчим центром мається на увазі складський комплекс, який отримує матеріали від постачальників і розподіляє їх більш дрібними партіями підрозділам.

Таким чином, вирішення задачі мінімізації транспортних витрат у сфері закупок будемо здійснювати поетапно. Спочатку проведено пошук координат додаткового розподільчого центру методом врахування центру ваги вантажообігу. Основою такого підходу є врахування того, що витрати на транспортування суттєво залежать від відстані. А, отже, очікується, що доцільно мінімізувати загальну відстань транспортування. Саме тоді буде отримане оптимальне за показниками витрат місце розташування для складування готової продукції.

У процесі моделювання відстань від точки споживання логістичного потоку до розташування дистрибутивного центру визначають за прямою, яка потребує від модельованого регіону наявності розвинутої мережі шляхів. Інакше, буде порушений основний принцип – принцип подібності модельованого району. Після цього здійснювалася оптимізація вантажообігу за допомогою логістичного моделювання через складання та розв'язок транспортної задачі.

В структуру ТОВ «Дакорт» входять 5 підрозділів: Підрозділ № 1, Підрозділ № 2, Підрозділ № 3, Підрозділ № 4 та Підрозділ № 5. У 2018 році загальний вантажопотік склав 7459 т, з яких на шоколад припадає 4662 т (62,5%), на цукерки – 1655 т (22,2), на мелену і розчинну каву – 1142 т (15,3%).

Шоколад закупається і транспортується до кожного підрозділу, оскільки на кожному з них є склад для зберігання товарно-матеріальних цінностей. Крім того, необхідно врахувати, що частина шоколаду зберігається на вторинних складах підприємства, а решта – закупається та зберігається на центральному складі. Методологічний підхід до обчислення центру ваги застосовується для пошуку оптимального місця розміщення одного центру дистрибуції. Завдання логістичної оптимізації вирішено методом накладання мережі координат на карту місць розташування підрозділів.

Робота розподільчих центрів була оптимізована за допомогою лінійного програмування через складання та розв'язок транспортної задачі. При цьому необхідно було скласти такий план перевезення шоколаду підрозділам, який відповідає можливим обсягам шоколаду на складах і мінімальній потребі підрозділів в ньому, а також забезпечує мінімальну вартість перевезень.

Перший блок обмежень – це обмеження відносно вивезення обсягів продукції з розподільчих центрів до підрозділів. Оскільки ємність центрального складу становить 3000 тон, то на розподільчий центр № 2 припадає 1662 т шоколаду. Другий блок обмежень – це обмеження відносно задоволення потреби підрозділу в матеріалі із кожного розподільчого центру. Критерієм оптимальності є мінімальна вартість перевезень. Для розв'язку транспортної задачі скористаємося функціями табличного процесора Microsoft Excel. При цьому було побудовано матрицю із вартістю перевезення тони матеріалу від розподільчих центрів до підрозділів. Крім того, створено матрицю шуканих змінних із зазначенням кількості продукції у кожному розподільчому центрі та потреби кожного підрозділу в товарах.

Розрахунки оптимального плану перевезень показали, що продукція із першого складу буде постачатися у такі житлові масиви як «Тополя», «Сокіл», «Парус» та на проспект Слобожанський; з другого складу на – «Березинський», «Лівобережний», «Ломівський», «Покровський» та на вулицю Робоча; а із

третього складу на – житловий масив «Тополя», «Перемога» та «Покровський». Результати розв'язку транспортної задачі свідчать про те, що за двох обмежень мінімальні витрати на транспортування шоколаду становитимуть 14814,63 грн. Це відбудеться за умови постачання шоколаду із розподільчого центру № 1 виробничим підрозділам. Підрозділ № 2, Підрозділ № 3, Підрозділ № 4, Підрозділ № 5 в обсязі відповідно 466,2 т, 202,8 т, 933 т, 1398 т; з розподільчого центру № 2 виробничим підрозділам Підрозділ № 1 і Підрозділ № 3 в обсязі відповідно 1165,5 т і 496,5 т.

З метою максимізації ефективності використання каналів розподілу продукції було використано метод економіко-математичного моделювання. ТОВ «Дакорт» займається дистрибуцією шоколаду, який реалізує, зокрема, у мережі магазинів «Сільпо» і «Білла-Україна» м. Дніпра.

Вихідними даними для складання моделі була інформація щодо наявних потужностей для збуту шоколаду та прогнозований попит на шоколад в розрізі місяців. Унаслідок було встановлено, що:

1) мережі магазинів «Сільпо» доцільно реалізовувати 2000 ц, 1800 ц, 1550 ц, 1490 ц, 2000 ц, 1400 ц, 1500 ц, 1750 ц, 1980 ц, 675 ц, 1540 ц, 1350 ц відповідно по місяцях, починаючи із січня;

2) мережі магазинів «Білла-Україна» – 250 ц, 300 ц, 900 ц, 700 ц, 190 ц, 1200 ц, 650 ц, 900 ц у вересні не доцільно орієнтуватися на значні обсяги збуту, 1100 ц у жовтні, у листопаді також варто реалізовувати незначні обсяги та 750 ц у грудні, враховуючи середній фактичний місячний прибуток від продажу шоколаду.

Зважаючи на динаміку товарних ринків, вибір перспективного споживача є необхідним завданням раціоналізації процесу торгівельної логістики. Це особливо актуально, якщо торговельно-посередницька організація розповсюджує продукцію через мережу власних магазинів, а також через дистриб'юторів. За цих умов для оцінки споживачів та їх подальшого вибору придатним може бути багатокритеріальний логістичний підхід.

Логістичний аналіз дозволив визначити найбільш привабливих споживачів продовольчих товарів. А оцінка перспективного конкурентного статусу засвідчила, що торговельно-посередницька організація часто займає середню конкурентну позицію на ринку. Але така ситуація може змінитися в кращий бік і організація має всі можливості у майбутньому зайняти сильну позицію. Для цього потрібно більше приділяти уваги модернізації виробництва, завантаженню потужностей, розширенню сегментів ринку та рекламному забезпеченню нової продукції.

Список використаних джерел

1. Крикавський Є.В. Логістика та управління ланцюгом поставок / Є. Крикавський, О. Похильченко, М. Фертч. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 804 с.
2. Aung, M.M., and Chang, Y.S. (2014), «Traceability in a food supply chain: Safety and quality perspectives», *Food control*, vol. 39, pp. 172-184.
3. Chu, D., Li, C., Xu, X., and Zhang, X. (2015), «A graph based framework for route optimization in sea-trade logistics», *Mathematical Problems in Engineering*, vol. 2015, pp. 1-8.
4. Devin, B., and Richards, C. (2018), «Food waste, power, and corporate social responsibility in the Australian food supply chain», *Journal of Business Ethics*, vol. 150, no. 1, pp. 199-210.
5. Göbel, C., Langen, N., Blumenthal, A., Teitscheid, P., and Ritter, G. (2015), «Cutting food waste through cooperation along the food supply chain», *Sustainability*, vol. 7, no. 2, pp. 1429-1445.
6. Govindan, K. (2018), «Sustainable consumption and production in the food supply chain: A conceptual framework», *International Journal of Production Economics*, vol. 195, pp. 419-431.
7. Haleem, A., Khan, M.M.I., Khan, M.S., and Ngah, A.H. (2018), «Assessing barriers to adopting and implementing halal practices in logistics operations», In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, vol. 404, no. 1, pp. 12-20.
8. Havenga, J., Simpson, Z., and Goedhals-Gerber, L. (2017), «International trade logistics costs in South Africa: Informing the port reform agenda», *Research in Transportation Business & Management*, vol. 22, pp. 263-275.
9. Soon, J.M., Chandia, M., and Mac Regenstein, J. (2017), «Halal integrity in the food supply chain», *British Food Journal*, vol. 119, no. 1, pp. 39-51.
10. Tian, F. (2016), «An agri-food supply chain traceability system for China based on RFID & blockchain technology», In *2016 13th international conference on service systems and service management*, pp. 1-6.
11. Velychko, O., and Velychko, L. (2017), «Management of inter-farm use of agricultural machinery based of the logistical system «BOA»», *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, vol. 23, no. 4, pp. 534-543.
12. Velychko, O., Velychko, L., Butko, M. and Khalatur, S. (2019), «Modelling of strategic managerial decisions in the system of marketing logistics of enterprise», *Innovative Marketing*, vol. 15, no. 2, pp. 58-70.

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Серед чинників розвитку туризму більшості країн світу, в тому числі України, важливу роль за сучасних умов відіграють фінансові ресурси. В умовах економічної кризи й очевидного наближення світової фінансової кризи 2020 року, коли внаслідок спаду туристичної активності скорочуватиметься фінансування туристичних підприємств за рахунок прибутку суб'єктів туристичного бізнесу, особливо актуальним стане пошук інших дієвих механізмів фінансового забезпечення їх розвитку.

Для підвищення ефективності та конкурентоспроможності туристичні підприємства повинні вміти ефективно використовувати фінансовий потенціал, прагнути до підвищення прибутку, що можливо досягнути на основі глибоких знань законів і закономірностей ринкової економіки в цілому та особливостей фінансового забезпечення підприємницької діяльності у сфері туризму зокрема.

Сьогодні вітчизняні туристичні підприємства є недостатньо активними в сфері фінансової діяльності: відсутній пошук найбільш вигідних джерел фінансування операційної діяльності; організаційна форма не завжди обґрунтована; фінансове забезпечення не в повній мірі забезпечує сучасні потреби.

В туристичній галузі також відсутній дієвий механізм фінансової підтримки підприємництва з боку державних органів, який би відповідав сучасним потребам і викликам. Саме такий комплекс проблем спонукає до пошуку ефективного інструментарію фінансового забезпечення діяльності вітчизняних туристичних підприємств, що і становить наукове завдання даного дослідження.

В наукових працях відомих зарубіжних і вітчизняних вчених відсутній глибокий комплексний підхід до вирішення питань управління фінансовим забезпеченням туристичних підприємств. Певні проблеми фінансування туристичної галузі, формування фінансового механізму, організації та планування фінансової діяльності туристичних підприємств в ринкових умовах відображені в наукових публікаціях таких вітчизняних вчених, як Ю. Ю. Верланов, В. Г. Герасименко, Л. П. Дядечко, С. С. Захарчук [5], І. В. Кравчук [6], А. В. Кулінська, М. П. Мальська, А. Г. Охріменко [9], Р. І. Тринько, О. М. Шуплат та ін.

Втім, удосконалення механізму фінансового забезпечення підприємництва не втратило своєї актуальності для туристичної сфери та вимагає подальших системних досліджень з урахуванням сучасних умов, галузевих особливостей і норм існуючого вітчизняного законодавства.

Метою статті є дослідження теоретичних і практичних засад фінансового забезпечення туристичного підприємництва з урахуванням галузевих особливостей, вивчення проблем, що перешкоджають його оптимізації.

Системного підходу у трактуванні фінансового забезпечення туристичної сфери дотримується А. Г. Охріменко, яка розглядає його як «систему взаємовідносин, що визначає принципи, джерела і форми фінансування суб'єктів господарювання, діяльність яких спрямована на створення комплексного туристичного продукту та задоволення потреб населення у туристичних послугах» [9, с. 400].

Згідно з процесним підходом, при дослідженні фінансового забезпечення І. В. Кравчук висвітлює наступну думку: «фінансове забезпечення сфери туризму передбачає формування фондів грошових коштів, необхідних для здійснення їх виробничої діяльності зі створення туристичного продукту і комерційної діяльності з його реалізації» [6, с. 167].

Г. Г. Кірейцев при трактуванні фінансового забезпечення дотримується ресурсного підходу і визначає його як «надання певної суми фінансових ресурсів на розв'язання окремих завдань фінансової політики» [4, с. 124].

Вчена Н. І. Карпишин зазначає, що у діяльності суб'єктів ринку дуже рідко використовують лише одну форму фінансового забезпечення, а в більшості випадків оптимально поєднують різні форми. Кожний економічний суб'єкт формує власну модель фінансового забезпечення, яка визначає склад і структуру джерел фінансування й відповідні форми руху коштів [7, с. 111].

На нашу думку, під фінансовим забезпеченням туристичного підприємства слід розуміти систему заходів з формування, розподілу та використання фінансових ресурсів, необхідних для формування комплексного туристичного продукту та розвитку туризму.

Згідно зі ст. 15 Закону України «Про туризм», до туристичної діяльності допускаються туристичні підприємства, що мають «фінансове забезпечення, підтвердженням якого може бути гарантія банку або іншої кредитної установи. Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20000 євро». Якщо туроператор надає послуги виключно з внутрішнього та в'їзного туризму, його «фінансове забезпечення має становити суму, еквівалентну не менше ніж 10000 євро. Мінімальний розмір фінансового забезпечення турагента має становити суму, еквівалентну не менше ніж 2000 євро» [2].

Фінансове забезпечення туристичної діяльності має ряд особливостей, пов'язаних, перш за все, зі специфікою фінансів і фінансових відносин туристичних підприємств. Проаналізуємо їх більш детально.

1. Необхідність ретельного планування фінансового забезпечення туристичних підприємств у зв'язку з відокремленістю попиту та пропозиції туристичних послуг.

2. Висока швидкість обороту капіталу в туризмі, зумовлена особливою схемою їх кругообігу (процеси виробництва, реалізації та організації споживання туристичного продукту пов'язані в єдиний виробничо-обслуговуючий процес). Дослідження показують, що в середньому оборотність капіталу в туризмі в чотири рази вища, ніж в інших галузях світового господарства [5].

3. Залежність ефективності використання фінансових ресурсів туристичних підприємств від привабливості об'єктів туристичного показу. Туристи, виходячи зі своїх інтересів, платять гроші за «туристські» враження – цікаві об'єкти туристського показу (пам'ятники історії і культури, архітектурні пам'ятники та ін.), зміна або зникнення яких призводить до зменшення грошових надходжень й уповільнення оборотності грошових коштів.

4. Особливий склад і структура фінансових ресурсів підприємств туристичної сфери. У складі фінансових ресурсів туристичних підприємств переважає дебіторська заборгованість (її частка щодо підприємств України за 2017–2019 рр. становила в середньому 67,5 %), а також грошові кошти (їх середня питома вага складала 11,9 %). За результатами досліджень «в літній період, на який припадає пік туристичного сезону, частка дебіторської заборгованості у складі фінансових ресурсів туроператорів може збільшуватися до 70 %, а частка грошових коштів знижуватися» [3, с. 32].

5. Особливості складу та джерел фінансового забезпечення туристичних підприємств обумовлені розривом у часі між моментом продажу туристичного продукту і безпосередньо дією споживання цього продукту. Зазвичай тури формуються та продаються за декілька місяців до початку сезону відпочинку. Тому туристичні підприємства отримують гроші раніше, ніж надають туристам послуги, в зв'язку з чим можуть безкоштовно використовувати залучені кошти споживачів на довгостроковій основі. Фінансування туристичної діяльності здійснюється, в основному, за рахунок залучених коштів (понад 2/3) і короткострокових кредитів, частково за рахунок власних коштів [3, с. 32].

6. Туристичні підприємства не користуються кредитуванням під оборотні кошти. Потреба в позикових коштах у них виникає при кредитуванні капітальних інвестицій (будівництво готелів, придбання туристичних автобусів і т. д.). Що стосується невеликих туристичних агентств, то переважну частину майна, включаючи офісні приміщення, вони беруть в оренду або одержують за договором лізингу. Такі туристичні агентства не мають у своєму розпорядженні знач-

них активів загального призначення (будівель і споруд, обладнання тощо), що ускладнює залучення позикового капіталу кредитних установ при необхідності.

7. Туристичні підприємства не вкладають свій капітал у створення об'єктів туристичного показу. Реставрація культурно-історичних пам'яток фінансується за рахунок міського, державного бюджетів, міжнародних фондів та інших джерел. Туристичні підприємства приймають лише непрямую участь в організації даних заходів, що виражається у вигляді сплати відрахувань (податків) до бюджетів різних рівнів, з яких, власне кажучи, і виділяються кошти на підтримку об'єктів культурно-історичного потенціалу в належному вигляді.

8. Розвиток туризму потребує фінансування у суміжні сфери діяльності (готельне та ресторанне господарство, транспортну інфраструктуру, заклади розваг, народні промисли та ін.), послугами яких користуються не лише туристи, але і місцеве населення, що відповідно має соціальний ефект.

9. Залежність ефективності використання фінансового потенціалу туристичних підприємств від особливостей ціноутворення на послуги цієї галузі. Ціна туристичного продукту є досить динамічною та залежить від багатьох факторів: вартості послуг складових турпаketу, числа туроднів, виду туру (груповий, індивідуальний), кількості туристів у групі, їх вікового складу, сезонності та ін. Розрахунок ціни на туристичний продукт здійснюється на основі нормативної калькуляції, що зводиться до визначення продажної ціни туру без урахування його собівартості та викликає суттєві коливання рівня рентабельності туристичної діяльності і показників фінансового стану туристичних підприємств.

10. Висока залежність ефективності використання фінансового потенціалу від факторів зовнішнього середовища. На туристичний бізнес впливають навіть незначні зміни в політичній та економічній сфері, ситуація на валютному ринку й ін.

11. Застосування специфічних моделей організації фінансового забезпечення різними за розміром туристичними підприємствами. Модель організації фінансового забезпечення для крупних туроператорів передбачає наявність в оргструктурі окремого підрозділу, який займається організацією фінансового менеджменту (наприклад, фінансовий відділ). Для середніх за масштабністю туристичних підприємств модель передбачає наявність в організаційній структурі окремої штатної одиниці – фінансового менеджера, який є «генератором» необхідної інформації для комплексного аналізу фінансової діяльності підприємства. У невеликих туристичних агентствах організацію фінансового забезпечення здійснює бухгалтерський відділ, тому права й обов'язки фінансового менеджера покладаються на головного бухгалтера.

В цілому, слід зазначити, що розбудова туризму в Україні лише починається. Різноманіття туристичних послуг можуть запропонувати лише туристичні

тичні підприємства у великих містах, загально визнаних зонах рекреації та туризму, деяких історичних і культурних центрах. В той же час, в більшості регіонів України можна розвивати промисловий, оздоровчий, екологічний, екстремальний та інші види туризму.

Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. №168-р було затверджено «Стратегію розвитку туризму і курортів до 2026 р.», основною метою якої є «формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечить прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприятиме підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі» [1].

Збалансований розвиток туризму та курортів, враховуючи екологічну, соціальну і фінансову складову, може забезпечити сталий туризм. На думку Л. В. Мелько, «сталий туризм сприяє збалансованому розвитку територій, раціональному природокористуванню, враховуючи екологічні, економічні, соціальні, культурологічні аспекти на глобальному, регіональному та локальному рівнях, утверджуючи культуру миру та взаєморозуміння між народами» [8, с. 192].

Умовами сталого розвитку сфери туризму можуть бути: підвищення рівня конкурентоспроможності послуг туристичних підприємств шляхом розширення номенклатури послуг, використання нових методів обслуговування туристів; розроблення національних стандартів туристичного обслуговування відповідно до міжнародних вимог; концентрація ресурсів на пріоритетних напрямках розвитку туризму; створення організаційно-економічних умов для розвитку малого бізнесу в туристичній сфері; розвиток туристичних дестинацій; підвищення рівня комфортності обслуговування шляхом реконструкції матеріально-технічної бази із залученням внутрішніх і зовнішніх інвестицій; створення загальнодержавної інформаційної туристичної мережі та її інтеграція до світової інформаційної системи; сприяння розвитку міжнародного співробітництва у сфері туризму; популяризація нашої держави у світі та просування національних туристичних продуктів у світовому інформаційному просторі.

«Приборкання» запорочливих тенденцій, створення умов, які відповідатимуть новим реаліям розвитку туризму, повинні стати пріоритетними напрямками прискорення економічного та соціального зростання країни.

Висновки. За результатами досліджень можна зробити висновок, що фінансове забезпечення є необхідною умовою становлення та розвитку туристичної галузі країни в мінливих і важкопрогнозованих сучасних умовах.

Фінансування туристичного підприємництва в Україні в період 2015–2019 рр. переважно здійснювалося за рахунок залучених коштів (понад 2/3), частково за рахунок короткострокових кредитів. Серед залучених коштів основна частка (48 %) припадала на поточну кредиторську заборгованість.

Негативна динаміка фінансових результатів туристичних підприємств за останні роки стала результатом впливу кризових явищ, недостатнього розвитку туристичної інфраструктури, втягування України у військовий конфлікт.

Для подолання негативних тенденцій розвитку туризму важливим є зміцнення фінансового потенціалу, посилення маркетингової складової у економіці туризму, розвиток туристичної інфраструктури та проведення роботи з підвищення якості послуг суб'єктів туристичного бізнесу. Від уміння впроваджувати дієві механізми фінансового забезпечення туристичної діяльності залежить рівень досягнення туристичними підприємствами їхньої мети та високих фінансових результатів.

Перспективи подальших наукових розробок полягатимуть в уточненні особливостей фінансового забезпечення туристичних підприємств і розробці системи організаційно-економічних заходів з удосконалення механізму фінансового забезпечення туристичної діяльності з урахуванням сучасних умов господарювання, галузевої специфіки та важкопрогнозованих наслідків впливу пандемії 2020 року на світову економіку в цілому та туристичну сферу зокрема.

Список використаних джерел

1. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. – Затв. розпорядженням КМУ від 16 березня 2017 р. №168-р. [Електронний ресурс]/ Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/laws/show/168.
2. Про туризм: Закон України: затв. 15 вересня 1995 р. №324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon2.rada.gov.ua>
3. Боголюбов В. С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник для академического бакалавриата / В. С. Боголюбов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 340 с.
4. Гроші. Фінанси. Кредит: Підручник / [Г. Г. Кірейцев, Н. М. Александрова, С. О. Маслова] / за ред. проф. Г. Г. Кірейцева. – 4-те вид. – К: ЦУЛ, 2009. – 312 с.
5. Захарчук С. Фінансово-економічні проблеми функціонування туристичної галузі / С. Захарчук // Економіка. Управління. Інвестиції: електр. наук.-фахове вид. – 2010. – № 1. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/zaharchuk.htm.
6. Кравчук І. В. Застосування ефективних антикризових заходів в управлінні фінансовими ресурсами на туристичних підприємствах України / І. В. Кравчук // Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. – 2009. – № 5. – Т. 2. – С. 166–169.
7. Карпишин Н. І. Класичні моделі фінансового забезпечення охорони здоров'я / Н. І. Карпишин // Світ фінансів. – 2008. – № 1 (14). – С. 110–117.
8. Мелько Л. Ф. Туризм у контексті сталого розвитку / Л. Ф. Мелько // Вчені записки Університету «КРОК» / ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». – К., 2017. – Вип. 1 (1997). – Вип. 48. – С. 190–197.
9. Охріменко А. Г. Фінансові аспекти функціонування туристичної галузі / А. Г. Охріменко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2011. – № 1. – С. 394–403.

НЕПРАВДА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ЛЕГІТИМНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

У пошуках легітимності суб'єкти малого підприємництва нерідко вдаються до всіляких способів залучення зацікавлених осіб з метою отримання доступу до необхідних для успішного розвитку власного бізнесу ресурсів [63]. Такі способи нерідко передбачають використання брехні [51; 55; 64], щоб приховати (замаскувати) власні недоліки та позитивно виділитися на фоні інших успішних компаній.

Дослідження зв'язку «брехня – легітимність» вимагає розгляду як етичних аспектів брехні, так і самого процесу її втілення в рамках підприємницької діяльності суб'єктів підприємництва.

Окремі питання впливу брехні на внутрішні чинники розвитку суб'єктів підприємництва розглянуто у багатьох дослідженнях, зокрема [1–3; 27; 28; 34; 46; 70; 73]. Багато науковців (наприклад [4–9; 11; 47–48]) розглядають деякі аспекти неналежної в соціальному плані поведінки економічних агентів в контексті емоційних чинників. Є також роботи (зокрема [13; 53; 65]), в яких розглядаються питання ідентифікації ознак брехні, але не досліджуються механізми виникнення такої поведінки.

Незважаючи на це, проблематика застосування брехні підприємницькими структурами залишається недостатньо дослідженою.

Мета дослідження полягає у визначенні природи взаємозв'язку «брехня – легітимність» в організаційному контексті, що дасть змогу краще усвідомити процес використання брехні при здійсненні підприємницької діяльності суб'єктами бізнесу.

Неоднозначність щодо практики брехні. У літературі семантичне поле брехні є настільки широким, що його практично неможливо визначити у всій повноті. Релігійні, філософські, психологічні та соціологічні обговорення питань брехні відомі ще за часів Платона, і в історичному контексті формують давню традицію протиріч [53], але деякі підходи до її визначення витримали випробування часом. Наприклад, в роботі [44] зазначається, що розуміння брехні (з деякими особливостями), яке нав'язується протягом більше десяти століть, зводиться до визначення, що брехня – «це висловлювання того, що суперечить власним думкам».

Щоб охопити всі тонкощі поняття «брехня», необхідно додати декілька додаткових елементів до його визначення. В табл. 1 узагальнено основні визначення поняття «брехня», а також пов'язані з ним критичні зауваження.

Таблиця 1

Основні визначення поняття «брехня»

№ з/п	Автори	Сутність визначення	Зауваження
1	С. Бок [14]	Повідомлення (усне або ні), яке виражене свідомо за допомогою висловлювання, жесту, дії або бездіяльності з метою обману жертви	Спроможність брехати, представляючи правду таким чином, щоб жертва сумнівалася в ній
2	А. Врій [71]	Спроба (без попередження) вербальна або невербальна з метою створення у жертви переконання, яке є відмінним (протилежним) від того, що є насправді	Деякі поширені поведінкові дії (наприклад, носити перуку або ж не носити обручку після весілля) розглядаються як брехня
3	П. Екман [24]	Свідомо обманувати жертву (яка запитує необхідну інформацію), приховуючи і фальсифікуючи факти, не розкриваючи при цьому своїх справжніх намірів	Відсутність відмінностей між брехнею й обманом
			Немає ясності щодо випадку, коли брехун навмисно приховує неправдиву інформацію, яку можна сприймати як правду
			Виключається випадок, коли брехун бреше щодо непотрібної інформації
4	Дж. Купфер [35]	Стверджувати жертві інформацію, яка сприймається як неправдива, з наміром переконати, що це правда	Це визначення передбачає, що такий намір є необхідним, проте він не обов'язково стосується обману – це може бути пов'язано з переконанням в істинності висловлювання
5	Л. Коулмен та П. Кей [19]	Висловлення сприймається як неправдиве, але передається жертвам з метою переконати, що це правда	Відповідно до даного визначення, брехун бреше, навіть якщо робить заяву, що сприймається як помилкова, але, тим не менш, є правдою
6	Д. Сміт [61]	Будь-яка поведінка, мета якої полягає в наданні неправдивої інформації або приховуванні від інших правди	Відсутність подробиць щодо учасників
			Намір брехати не є обов'язковим
			Брехня за помилкою є можливою
7	Д. Фаліс [25]	Зробити жертві твердження, яке сприймається як неправдиве в контексті засудження брехні	Згідно з таким визначенням, намір обманювати не завжди потрібен. Брехня залежить від обставин
8	В. Шиблз [59]	Вираз, який свідомо адресовано жертві, що відображає протилежність того, що є насправді	Виключається випадок замовчування брехні
			Виключається випадок самообману

Складено на основі [39].

Автор роботи [39] розуміє поняття «брехня» як передачу твердження (яке сприймається як брехливе) з наміром переконати жертву, що це правда, або що це сприймається як правда, або має на меті два таких наміри одночасно.

Проте традиційні визначення брехні викликали багато критичних зауважень щодо виразу, наявності адресату (статусу жертви), неправдивості інформації та наявності наміру обдурити. В табл. 2 узагальнено умови та зауваження щодо традиційних визначень брехні.

Таблиця 2

Умови та критичні зауваження що традиційних визначень брехні

№ з/п	Умова	Базове положення	Зауваження
1	Необхідність висловлювання	Брехня повинна бути виражена шляхом декларативного виразу на основі загально визнаної усіма мови	Застосування вигуків, попереджень та запитань не призводить до брехні (навіть за наявності наміру обдурити)
			Виключає бездіяльність
			Включає іронію
2	Неправдивість заяви	Твердження має бути неправдивим	Застосування правдивої інформації для відволікання, ухилення або уникнення відповіді на запитання, а також використання загальної істини (навіть з наміром обману), не призводить до брехні
3	Наявність адресату	Брехня стосується лише осіб, до яких вона адресована, які повинні мати здатність розуміти твердження	Виключається самообман
			Виключається брехня у випадку непрямой аудиторії
			Виключається брехня, що спрямована на людей з обмеженими пізнавальними здібностями
4	Намір обдурити	Неправдиве твердження стає брехнею лише при наявності наміру обдурити	Виключається брехня із ввічливості

Складено на основі [40].

Характеристика брехні як дії, що направлена на «введення в оману» інших, обов'язково включає питання наміру. Було запропоновано протилежні підходи для визначення ролі, яку відіграє згаданий чинник у виявленні брехні.

Роль наміру в брехні. Намір – це поняття, яке пов'язує з сферою психології людини. Намір більше асоціюється з операціями розуму, ніж з операціями тіла. Наприклад, в роботі [43] намір визначається як програма дій (інструкція), що дає змогу мати особливі поведінкові моделі або досягати певних результатів; тобто, це сприймається як щось розраховане, обмірковане та затверджене на добровільній основі.

Намір обману нерідко сприймається як передумова брехні. Наприклад, в дослідженні [18] обґрунтовується, що намір «ввести в оману» іншу особу є наріжним каменем брехні. Проте, майже автоматичне асоціювання наміру з брехнею не завжди є правильним.

Згідно з [40], існують два напрямки, які досліджують важливість наміру у виявленні брехні: «deceptionism» та «non-deceptionism». «*Deceptionism*»

ґрунтується на ідеї, що намір «ввести в оману» є дуже важливим в контексті брехні, але не всі дослідники, які мають відношення до цього напрямку, характеризуються однаковим ступенем «занурення» в інтерпретаційну логіку, тому їх розподіляють на три групи:

1. Традиційна концептуалізація брехні, в рамках якої дослідники (наприклад, [32; 36; 39]) обмежуються умовами брехні, які надають їй традиційного визначення.

2. Складна концептуалізація брехні, в рамках якої дослідники (наприклад, [26; 60]) акцентують увагу на необхідності підтвердження брехні в контексті підтвердження нанесення шкоди «жертві», тому ненавмисні неправдиві твердження й іронія виключаються з поняття «брехня».

3. Моральна концептуалізація брехні, в рамках якої дослідники (наприклад, [23]) вважають, що брехня порушує моральні права та свободи інших осіб, та відкидають деякі неправдиві твердження, які призначені людям, не здатним зробити свій вибір.

«*Non-deceptionism*» ґрунтується на ідеї, що наявність наміру «ввести в оману» не є необхідною складовою для визнання акту брехні. Здійснюється ситуаційна критика традиційних визначень брехні, які вважаються непридатними для певних її форм (наприклад, брехня для задоволення або явна брехня) [40]. Дослідників такого напрямку розділяють на дві групи:

1. Проста концептуалізація брехні, в рамках якої дослідники (наприклад, [59]) стверджують, що наявність неправдивого твердження (або твердження, яке сприймається як неправдиве) є достатнім фактом для визнання брехні.

2. Складна концептуалізація брехні, в рамках якої дослідники (наприклад, [56; 62]) акцентують увагу на необхідності підтвердження брехні з метою виключення помилок, жартів та іронії.

Брехня може мати добрий або поганий намір залежно від мети та форми. Отже, розглянемо докладніше типологію брехні.

Типологія брехні. Мотивація брехні є різноманітною та складною і нерідко виходить за межі простої спроби обдурити інших осіб. На думку [29], брехня може використовуватися у вигляді:

- «гумористичного трюку» або перебільшення (прийом екстраполяції);
- забудькуватості для уникнення чутливої тематики (прийом забуття);
- уникнення відповіді на запитання, що викликає занепокоєння (прийом уникнення);
- зведення факту до мінімуму в контексті самозаспокоєння (прийом мінімізації);

- запобігання суперечок з іншими та здобуття визнання (прийом інтеграції);

- «створення» репутації (прийом побудови).

У «De mandeasio» Аврелій Августин виокремлює вісім форм брехні, які автор роботи [57] об'єднує у чотири групи:

- «богохульна» брехня, яка пов'язана з релігією;

- несправедлива брехня, яка шкодить іншим особам;

- безпричинна (вільна) брехня, яка спрямована на активізацію дискусії;

- поважна (порядна) брехня, яка приносить користь іншим завдяки моральному та духовному вдосконаленню й униканню обурення.

В роботі [15] брехня розподіляється на три групи, виходячи з мети, рівня значущості, адресата, ставлення до істини, а також ступеня прийняття:

1. Справжня (серйозна або «чорна») брехня, яка висловлюється з метою обману в контексті особистої вигоди та є образливою і неприйнятною.

2. «Біла» брехня, яка буває двох видів: альтруїстична брехня (служить лише інтересам інших осіб) та брехня «Парето» (одночасно гарантує інтереси «брехуна» й інтереси «жертв»).

3. «Сіра» брехня знаходиться на перетині «чорної» та «білої» брехні. Виокремлюються дві форми «сірої» брехні: неоднозначна брехня (чіткість та розпливчастість змінюється залежно від тлумачення, яке ми їй приписуємо) й образлива брехня (є соціально прийнятною за певних умов).

На думку авторів робіт [41; 68], брехня може бути представлена у чотирьох формах залежно від характеру обраної стратегії: фальсифікація, замовчування/упущення, перебільшення та двозначність (табл. 3).

Таблиця 3

Форми брехні

№ з/п	Форма	Пояснення
1	Фальсифікація	Представлення (підтвердження) неправдивої інформації або заперечення (модифікація в негативному розумінні) правдивої інформації
2	Замовчування/ упущення	Навмисне замовчування (упущення) правдивої важливої інформації
3	Перебільшення	Модифікація якості інформації за допомогою надмірного перебільшення
4	Двозначність	Використання правдивого твердження в неоднозначному, суперечливому, невиразному або ухильному контексті з метою створення помилкового (хибного) враження у інших осіб

Складено на основі [41].

Не викликає сумнівів, що соціальне життя багато в чому залежить від чесної поведінки, що має важливе значення для розповсюдження надійних (достовірних) знань та збереження певного мінімуму міжособистісної довіри.

Члени суспільства дуже часто покладаються на достовірність інформації з метою оцінювання запропонованих їм альтернатив і здійснення власного вибору. Проте не всі істини є добре розкритими, оскільки певні з них можуть мати шкідливі наслідки, особливо в ненадійних та нестабільних ситуаціях, коли необхідним є прийняття виняткових рішень, які можуть ґрунтуватись, серед іншого, на маніпуляціях і брехні.

Автори дослідження [21] наголошують на тому, що брехня стала загально-прийнятою практикою та стосується усіх сфер соціального життя. Зокрема такий висновок є справедливим в організаційному контексті: наприклад у випадках, коли новостворені підприємства, що перебувають у скрутному становищі, прагнуть набути певної легітимності в процесі залучення зацікавлених осіб (інвесторів, клієнтів, постачальників).

Організаційна легітимність як неодмінна умова для виживання на ринку суб'єктів підприємництва. Проблематика, що пов'язана з організаційною легітимністю, має значний науковий інтерес серед дослідників (наприклад, [17; 49]); особливого значення це набуває в контексті малих і новостворених підприємств, які прагнуть успішно інтегруватися на ринок [55].

Такі суб'єкти підприємництва не завжди серйозно сприймаються основними «гравцями» в їхньому середовищі, отже постає потреба в терміновому набутті визнання (легітимності) в організаційному контексті.

Бути «легітимним» означає надати прийнятне обґрунтування прав, які ми собі вимагаємо [20]. Такі права були предметом дослідження в багатьох предметних сферах (зокрема, філософії, політики та менеджменту), але, незважаючи на певні розбіжності в підходах до трактування, базові характеристики, що стосуються понять законності, влади та соціальних норм, залишаються постійними і незмінними.

Філософська думка розглядає легітимність на основі системи публічних правил. Дж. Роулз в роботі [10] стверджує, що інститути «черпають» свою легітимність із законів, прийнятих компетентними органами, визначаючи їх структуру і стан, права та обов'язки, владу й імунітет.

Обмеження легітимності прерогативами закону не сприймається одностайно серед дослідників. Ю. Габермас в роботі [12] однозначно розмежовує поняття «законність» та «легітимність»: легітимність простягається за межі того, що є законним, і ґрунтується на людських цінностях (є похідною від індивідуальної совісті та соціальних норм). Також вчений зазначає, що законність належить до процедур, в той час як легітимність вимагає ціннісних суджень. Таким чином, законодавство є джерелом легітимності, однак це – лише один з її аспектів.

У сфері політики легітимність дуже тісно пов'язують із владою. М. Вебер в роботі [72] стверджує, що влада існує тоді, коли в соціальних відносинах актор може нав'язати свої бажання іншим, незважаючи на спротив. Така позиція домінування знаходить відображення у:

- правових нормах (бюрократично-правова легітимність);
- звичаях і віруваннях (традиційна легітимність);
- надзвичайному, новому та героїчному (харизматична легітимність).

В менеджменті організаційна легітимність залежить від соціальних цінностей. В роботі [67] пояснюється, що легітимність являє собою узагальнене сприйняття того, що стосується дій організації в рамках соціальної системи (включає загальні норми, цінності та переконання). Такі дії необхідно розглядати як бажані, несуперечливі та доречні. Поняття «зацікавлені сторони» є основою організаційної легітимності. Такі сторони представляють усіх учасників, які залучені в економічний процес (акціонер, співробітники, клієнти, постачальники тощо), або зазнають прямого чи непрямого впливу з боку організації (асоціації, місцеві органи влади, громадські організації тощо).

Організаційна легітимність – це багатоаспектне поняття, яке дослідники розуміють по-різному. В роботі [67] запропоновано типологію легітимності, що ґрунтується на потрійному виокремленні: прагматична, моральна та когнітивна легітимність.

Прагматична легітимність визнається на основі отриманого прибутку (в широкому розумінні). В такому сенсі організація є легітимною лише за умови, якщо забезпечуються інтереси зацікавлених сторін. Виділяють три типи прагматичної легітимності [67]:

- легітимність обміну (ґрунтується на основі очікувань зацікавлених сторін та очікуваного прибутку організації);
- легітимність впливу (ґрунтується на основі зусиль організації щодо забезпечення інтересів зацікавлених сторін)
- реляційно-диспозиційна легітимність (ґрунтується на розподілі загальних цінностей між організацією та зацікавленими сторонами).

Моральна легітимність ґрунтується на оцінюванні дій організації з позицій доброти, справедливості та соціальної відповідальності. Розрізняють чотири типи моральної легітимності [67]:

- непряма легітимність (набувається відповідно до участі організації в удосконаленні соціальної системи);
- процедурна легітимність (набувається, коли організаційні процедури відповідають процедурам, визнаним суспільством);

- структурна легітимність (стосується структури та схеми управління організацією);

- особистісна легітимність (багато в чому ґрунтується на особистості «лідера»).

Когнітивна легітимність ґрунтується на моральних цінностях, які сприймаються в організації. Це набуває особливого значення у випадку, коли зацікавлені сторони розуміють діяльність компанії, можуть пояснити для чого вона існує, та не уявляють собі більш життєздатної альтернативи.

В роботі [58] розрізняють правову, нормативну та когнітивну легітимність. Правова легітимність набувається шляхом дотримання поведінки, яка відповідає законодавству, встановленому урядом, та правилам, які діють у відповідній галузі економіки. Нормативна легітимність формується шляхом дотримання вимог, які висуваються ключовими «гравцями» організації, зокрема щодо показників ефективності, організаційної структури, а також адекватних стратегій планування. Когнітивна легітимність ґрунтується на уявленнях зацікавлених сторін щодо характерних ознак організації. Це дає їм змогу формувати позитивні або негативні судження в контексті прийняття рішень стосовно підтримки організації.

Цикл організаційної легітимності. Протягом свого функціонування організації проходять (в основному) чотири фази легітимації [69]:

- фаза створення легітимності;
- фаза підтримки легітимності;
- фаза розширення легітимності;
- фаза оборони (захисту) легітимності.

В роботі [30] стверджується, що фаза створення легітимності є першим важливим кроком в організаційному розвитку. На даному етапі на перший план виходять питання компетентності. Для того, щоб бути легітимною, організація обов'язково повинна приймати до уваги стандарти якості, соціальні та професійні норми. В такому сенсі в роботі [74] розглядається поріг легітимності, під яким розуміють певну межу:

а) нижче якої нова організація ризикує зникнути (тобто їй необхідно «боротися» з метою виживання на ринку);

б) вище якої організація буде отримувати вигоду.

Таким чином, поріг легітимності є певним орієнтиром в контексті напряму еволюції організацій від стадії виживання до стадії зростання [55].

Фаза підтримки легітимності є певним етапом стабільності, коли легітимні практики «вбудовуються» в організаційні звички. Проте, легітимність можна

розглядати в часовому вимірі, тобто в контексті розвитку відповідно до динаміки очікувань спільнот, що вимагає постійної адаптації до нових вимог.

Фаза розширення легітимності є етапом, коли організація виходить на нові ринки або кардинально змінює параметри діяльності на поточному ринку.

Фаза оборони (захисту) легітимності є важливою в тих випадках, коли організаційній легітимності загрожують внутрішні або зовнішні негативні чинники.

Приймаючи до уваги статус, який надають ключові «гравці» на основі судження стосовно діяльності організації, поняття «легітимність» та «організаційна репутація» можуть здаватися рівнозначними. Отже, доцільно розглянути аспекти розмежування цих понять.

Відмінності між організаційною легітимністю та репутацією. Поняття «організаційна легітимність» є всеосяжним та включає низку відносно близьких значень: довіра, надійність та репутація. Поняття «легітимність» та «репутація» часто використовуються як синоніми; причиною такої плутанини може бути неоднозначність та тонкі межі, які існують між даними поняттями.

В роботі [54] організаційна репутація сприймається як перцептивне уявлення зацікавлених сторін щодо минулих дій та майбутніх перспектив організації в контексті акцентування її привабливості, у порівнянні з конкурентами. Організаційна репутація може відновлюватися та відтворюватися залежно від розвитку різноманітних подій.

Організаційну репутацію можна розглядати як багатовимірне поняття. Автори роботи [52] визначають для цього поняття два виміри, які розглядаються в сенсі:

1. Позитивного або негативного «сприйняття якості» організації з боку зацікавлених сторін.

2. «Сприйняття важливості» організації, що відображає ступінь колективного усвідомлення здійснених зусиль у власній галузі.

В роботі [37] виокремлюються три інші виміри: ступінь визнання організації її зацікавленими сторонами (бути відомим), атрибути визнання організації (бути відомим в чомусь) та рівень поваги, завдяки якому організація отримує користь (узагальнене сприяння).

Організаційна репутація може розглядатися у соціальному вимірі. В даному сенсі на неї впливають різні чинники [38]:

- розмір організації;
- реклама та вплив на засоби масової інформації;

- скорочення персоналу;
- соціальна відповідальність.

У свою чергу, організаційна репутація під впливом згаданих чинників може суттєво впливати на такі аспекти діяльності компанії, як фінансово-економічні результати, відносини із зацікавленими сторонами та вартість підприємства.

Певна подібність між репутацією та легітимністю переважно обумовлена трьома складовими:

1. Схвалення зацікавленими сторонами діяльності організації, яка ґрунтується на процесі соціальної побудови (передбачає наявність різних думок щодо діяльності організації).

2. Наявність загальних параметрів для визначення, зокрема, розміру організації, стратегічні альянси та дотримання норм і правил.

3. Вплив на здатність організації залучати необхідні ресурси.

Дослідження зв'язку між легітимністю та репутацією сприяло визнанню багатьма дослідниками (наприклад, [50]) взаємозалежності даних понять. З одного боку, легітимність є важливою передумовою для надійної репутації (легітимні організації, як правило, є найбільш помітними); з іншого боку, формування репутації сприяє набуттю легітимності (відомі та авторитетні організації, як правило, є легітимними).

Стратегії та механізми реагування на дефіцит легітимності. Для виявлення організаційної поведінки, яка спрямована на набуття легітимності, можна застосовувати теоретичну базу, що пропонується в рамках неоінституціоналізму. В даному сенсі організація розглядається як така, що частково побудована своїм оточенням. Тобто навколишнє середовище чинить різні типи впливу в контексті регулювання поведінки фірм відповідно до узгодженої в їх організаційних сферах практики [16].

Слід зазначити, що організаційна сфера поєднує організації зі спільною системою відносин, в рамках яких відповідні суб'єкти часто взаємодіють (навіть фатальним чином) між собою [58]. Організація, яка інтегрується у цільову сферу, починає здійснювати заходи щодо посилення власного впливу.

В роботі [31] зазначається, що головні «гравці» ринку конкурують між собою та нав'язують за допомогою переговорів свої уявлення щодо доцільної організаційної поведінки. Отже, такі «силові ігри» змушують організації корегувати власну поведінку, вдаючись до однакових операційних дій з метою стати «як всі».

Теорія інституціонального ізоморфізму описує схильність організацій однієї сфери (галузі) до зусиль у напрямку бути схожими на інші завдяки перехресним діям усіх суб'єктів та уніфікації критеріїв.

Виокремлюють три види ізоморфізму [22]: примусовий, міметичний та нормативний. Примусовий ізоморфізм виникає в результаті здійснення формального або неформального тиску, який чинять одні організації на інші. Такий тиск ґрунтується на культурних очікуваннях суспільства або параметрах взаємовідносин між організаціями. Автори роботи акцентують увагу на ролі держави: шляхом прийняття законів і нормативно-правових актів вона змушує (заохочує) використовувати модель конформістської поведінки.

Міметичний ізоморфізм можна розглядати як певну реакцію на невизначеність. Коли навколишнє середовище організації характеризується високим ступенем невизначеності, суб'єкти намагаються копіювати існуючі ефективні стратегічні моделі поведінки в контексті підвищення конкурентоспроможності.

Нормативний ізоморфізм ґрунтується на факторі професіоналізації. В певному сенсі професіоналізація уособлює собою колективну боротьбу представників професії за встановлення стандартів щодо умов праці, виробництва, методів контролю тощо. Такі стандарти відіграють роль активних спрямовуючих дій для набуття легітимності професійною автономією (тим не менш, недотримання таких стандартів не призводить до застосування формальних санкцій).

Вважається, що існують два джерела професіоналізації в контексті нормативного ізоморфізму [22]:

1. Університетська освіта (професіоналізація, яка набувається в рамках університетів, полягає у створенні первинних когнітивних основ майбутніх професіоналів).

2. Професійна діяльність (професійні мережі сприяють швидкому поширенню стандартів поведінки).

Під впливом тиску «бути подібним» організації приймають стратегічні рішення в контексті обраних напрямів діяльності.

Стратегії організаційної легітимності. Більшість дослідників-інституціоналістів вважають, що суб'єкти організаційної сфери негайно погоджуються відповідати інституціоналізованій практиці. Але деякі автори висувають припущення щодо наявності більш широкого спектру стратегічних відповідей на тиск «відповідності». Наприклад, в роботі [45] виокремлюються потенційні види стратегічних відповідей на ізоморфізм:

1. Згода (випадок, коли організація погоджується на дотримання встановлених законів та існуючих норм).

2. Компроміс (є певним результатом вирішення проблеми розбіжності між внутрішніми цілями організації та зовнішніми вимогами).

3. Уникнення (в даному сенсі розглядається спроба організації уникнути інституціональної «схожості»).

4. Недовіра (є активною формою організаційного опору в умовах наявного інституційного тиску).

5. Маніпуляція (дає змогу організації здійснювати певну інтерпретаційну владу над змістом відповідних очікувань та/або чинниками втілення в життя).

Стратегії уникнення, недовіри та маніпуляції являють собою негативні організаційні реакції на ізоморфізм. Проте, за умови ефективного управління, такі стратегії можуть привертати увагу зацікавлених сторін в контексті сприяння набуттю організацією легітимності.

В табл. 4 наведено прийоми легітимізації у відповідності з стратегіями відповідей на ізоморфізм.

Таблиця 4

Стратегії реагування організації на інституційний тиск

№ з/п	Стратегія	Прийом	Сутність
1	Згода	Звикання	Щире формальне та неформальне дотримання норм і правил
		Імітація	Копіювання існуючих інституційних моделей поведінки
		Підпорядкування	Дотримання норм і правил, які нав'язуються в контексті інституційного впливу
2	Компроміс	Вирівнювання	Збалансування очікувань великої кількості зацікавлених сторін
		Заспокоєння	Пом'якшення конфлікту інтересів інституційних суб'єктів
		Перемовини	Проведення перемовин з зацікавленими сторонами
3	Уникнення	Маскування	Приховування недотримання відповідних норм і правил
		Пом'якшення	Певне послаблення інституційних зв'язків
		Відступ	Кардинальна зміна мети, діяльності або сфери діяльності
4	Недовіра	Відмова	Відкрите (явне) ігнорування відповідних норм і правил
		Виклик	Засудження (відхилення) відповідних практик, які пропонуються (нав'язуються)
		Атака	Агресивні дії по відношенню до джерел інституційного тиску
5	Маніпуляція	Кооптація	Впровадження суб'єктів, які можуть впливати на інституційну сферу
		Вплив	Застосування заходів стосовно впливу на цінності та критерії їх оцінювання
		Контроль	Домінування в елементах інституціональних процесів

Складено на основі [45].

В контексті малих і новостворених підприємств легітимність суб'єкта бізнесу відповідає легітимності власне підприємця. Отже, розглянуті вище стратегії легітимізації можуть використовуватися підприємцями через механізми одночасного просування власної ідентичності й ідентичності компанії.

Зв'язок між брехнею та легітимністю малих і новостворених суб'єктів підприємництва. Брехня і легітимність – суперечливі за своєю суттю поняття: брехня, в основному, спрямована на обман інших осіб, а легітимність сприяє довірі на основі бездоганної та порядної поведінки.

Проте, проблеми, з якими стикаються малі та новостворені суб'єкти бізнесу, змушують деяких підприємців сприймати і використовувати брехню як певний інструмент формування легітимності в контексті залучення зацікавлених сторін та отримання доступу до необхідних ресурсів.

В роботі [55] обговорюється «брехня легітимації» – вид брехні, який включає здійснене підприємцем навмисне викривлення фактів шляхом неправдивих заяв або свідомого замовчування важливої інформації з метою обману зацікавлених сторін і спонукання їх до визнання легітимності даного суб'єкту бізнесу. На думку авторів такий вид брехні дає змогу приховати «тривожну реальність» підприємця; однак за умови, якщо вона стане відомою, зацікавлені особи можуть переглянути власну думку щодо компанії або навіть заперечити будь-яку їх легітимність.

На основі дослідження взаємозв'язку між залученням ресурсів та отриманням підтримки зацікавлених сторін автор роботи [33] визначив основні види брехні, яку часто застосовують суб'єкти малого та новоствореного бізнесу для активного залучення інвесторів (табл. 5). На нашу думку, інші категорії суб'єктів підприємництва також можуть вдаватися до застосування таких видів брехні в контексті необхідності залучення фінансування для власних інвестиційних проектів.

На нашу думку, не можна стверджувати, що всі підприємці вдаються до брехні в контексті набуття легітимності власного малого та новоствореного бізнесу, але деякі з них можуть захочуватися до таких дій. В роботі [64] стверджується, що підприємцям рекомендують брехати:

1. Тому, що вони більш швидше зможуть досягнути власних цілей за допомогою брехні.
2. Зацікавлені сторони часто мимоволі захочують брехати.

Основні види брехні, які застосовують суб'єкти малого та новоствореного підприємництва

№ з/п	Приклад брехні
1	Ми неодмінно почнемо отримувати цільовий прибуток через дуже короткий проміжок часу
2	До нас приєднаються висококваліфіковані професіонали, як тільки ми отримаємо необхідний обсяг фінансування в рамках проекту
3	Наші головні конкуренти є повільними та мають занадто негнучкі організаційні структури. Вони не становлять для нас жодної загрози
4	Ми обов'язково підпишемо контракт з великою компанією протягом декількох наступних днів
5	Є багато інших інвесторів, які зацікавлені в нашому проекті
6	Безумовно, наша інновація є революційною, а наша команда професіоналів є унікальною

Складено на основі [33].

Переваги брехні, у порівнянні з правдою. Для набуття початкової легітимності нових підприємців закликають дотримуватись такої організаційної поведінки, яка властива відповідним організаційним сферам діяльності.

Це може відбуватися шляхом копіювання поведінкових моделей визнаних, ефективних і «зрілих» компаній [22]. Однак, застосування «подібності» може вимагати значних інвестицій, які можуть бути недоступними для новостворених суб'єктів підприємництва.

Дефіцит ресурсів спонукає такі структури використовувати практики «церемоніальної подібності» [42], сутність яких полягає в реалізації низки добре помітних символічних заходів, що є сумісними з соціально-інституціональними очікуваннями, але не торкаються ключових параметрів діяльності підприємства. Символічні дії можуть створювати помилкові враження у зацікавлених сторін, адже може використовуватися брехня (у вигляді міфів, історій тощо), що дає змогу недоброчесним підприємцям претендувати на легітимність.

Роль зацікавлених сторін у заохоченні «брехні легітимації». Зацікавлені сторони, як правило, ставляться до суб'єктів малого та новоствореного підприємництва з недовірою [64], яка ґрунтується на так званій «етикетці новизни» таких підприємств [66], яким приписують, що вони ще:

- не вивчили свої нові ролі;
- не розробили процедури та стандарти для вирішення проблем;
- не установили у своєму оточенні довірчих відносин із зацікавленими сторонами;
- не налагодили стабільних відносин зі своїми клієнтами.

За умови відсутності історії, яка б дала змогу розглянути результати діяльності новостворених суб'єктів бізнесу, зацікавленим сторонам дуже важко адекватно оцінити рівень ризику, перш ніж підтримувати таких суб'єктів. В таких випадках у зацікавлених осіб може посилюватися підозра щодо реальних намірів новостворених суб'єктів підприємництва, адже акт підприємницької (бізнесової) зради є цілком можливим.

Побоюючись, що новостворені суб'єкти підприємництва «обслуговуватимуть» власні інтереси за рахунок інших, зацікавлені сторони, як правило, збільшують вимоги та посилюють контроль, що у свою чергу обумовлює додаткові витрати, які впливають одночасно на фінансові та соціальні аспекти малого і новоствореного бізнесу.

Таким чином, усвідомлюючи те, що їх вже карають за неналежну егоїстичну бізнес-поведінку, підприємці стають більш схильними до використання брехні в контексті взаємодії з зацікавленими особами.

Висновки. Незважаючи на несумісність сутнісних основ, брехня здатна впливати на формування легітимності. Довіра, справедливості та добросовісності, які зазвичай асоціюються з легітимністю, «мутують» до маніпуляції, обману та недобросовісності внаслідок брехні. «Брехня легітимації» приваблює підприємців, пропонуючи певні можливості для забезпечення виживання на ринку власного малого та новоствореного бізнесу.

Стурбовані дефіцитом коштів і досвіду, такі підприємці прагнуть заручитися підтримкою зацікавлених сторін, щоб отримати доступ до необхідних ресурсів та покращити власні конкурентні позиції.

Проте, залучення зацікавлених сторін розглядається в контексті суджень щодо надійності суб'єктів малого та новоствореного підприємництва. Довести надійність бізнесу важко як в структурному, так і в стратегічному вимірі. З одного боку, «етикетка» новизни може бути значною перешкодою для репутації малих і новостворених підприємств; вона може свідчити про неприйняття існуючих у відповідних організаційних сферах інституціональних поведінкових практик. З іншого боку, прийняття суб'єктами малого та новоствореного підприємництва таких практик вимагає залучення дорогих і важкодоступних ресурсів.

Таким чином, під впливом страху зазнати невдачі, деякі підприємці сприймають брехню як дієвий інструмент для вирішення існуючих проблем власного бізнесу та не переймаються її потенційними майбутніми негативними наслідками.

Список використаних джерел

1. Гринько Т. В. Організаційні зміни на підприємстві в умовах його інноваційного розвитку / Т. В. Гринько, Т. З. Гвініашвілі // Економічний часопис-XXI. – 2015. – № 1–2 (2). – С. 51–54.
2. Гринько Т. В. Формирование механизма инновационного развития предприятия / Т. В. Гринько // Инвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 7. – С. 18–22.
3. Гринько Т. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування / Т. Гринько, І. Тімар // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – 2014. – Вип. 38 (1). – С. 127–132.
4. Павлов Р. А. Вплив світової фінансової кризи на економіку віртуального світу Second Life / Р. А. Павлов // Фін.-кредит. діяльн.: пробл. теорії та практики. – 2011. – Вип. 2. – С. 309–316.
5. Павлов Р. А. Интеграция социальных норм в моделирование процесса принятия финансово-экономических решений / Р. А. Павлов, Т. С. Павлова, О. В. Левкович // Управління розвитком суб'єктів підприємництва: механізми, реалії, перспективи: колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро: Біла К. О., 2018. – 444 с. – С. 338–357.
6. Павлов Р. А. Кредитні рейтингові агентства та фінансова безпека емітентів цінних паперів з позицій моделі «Les economies de la grandeur» французького соціологічного неоінституціоналізму / Р. А. Павлов, Т. С. Павлова, О. В. Левкович // Сучасні трансформації організаційно-економічного механізму менеджменту та логістики суб'єктів підприємництва в системі економічної безпеки України: колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро: Біла К. О., 2017. – 487 с. – С. 417–435.
7. Павлова Т. С. Історико-філософські роздуми Г. В. Ф. Гегеля про мораль / Т. С. Павлова // Грані. – 2009. – № 6. – С. 89–92.
8. Павлова Т. С. Моделі споживання коміксів як варіант постмодерністської соціально-економічної комунікації / Т. С. Павлова, Р. А. Павлов, О. В. Левкович // Управління розвитком суб'єктів підприємництва в умовах викликів ХХІ століття: колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро: Біла К. О., 2019. – 420 с. – С. 313–324.
9. Павлова Т. С. Філософія Гегеля та громадянське суспільство сьогодні / Т. С. Павлова // Культура народів. Причорномор'я. – 2012. – № 233. – С. 149–152.
10. Роулз Дж. Теория справедливости / Под ред. В. В. Целищева. Новосибирск, 1995. – 536 с.
11. Смирнов С. А. Конструкционизм в качественной оценке кредитной деятельности / С. А. Смирнов, Р. А. Павлов // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – 2016. – Вип. 41 (2). – С. 17–23.
12. Хабермас Ю. Проблема легитимации позднего капитализма. – М.: Праксис, 2010. – 272 с.
13. Шаболтас, А. В., Гранская, Ю. В., Халеева, М. В., & Врай, А. (2019). Вербальные характеристики распознавания обмана в разных условиях проведения интервью. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология*, 9 (1), 45–56. doi: 10.11621/pir.2019.0202
14. Bok, S. (1978). Lying to Children. *The Hastings Center Report*, 8 (3), 10–13. doi: 10.2307/3560421
15. Bryant, E. M. (2008). Real lies, white lies and gray lies: towards a typology of deception. *Kaleidoscope: A Graduate Journal of Qualitative Communication Research*, 7 (23), 23–48.
16. Buisson, M. (2005). La gestion de la légitimité organisationnelle : un outil pour faire face à la complexification de l'environnement? *Management & Avenir*, 6 (4), 147–164. doi: 10.3917/mav.006.0147.
17. Burrell Nickell, E., & Roberts, R. W. (2014). Organizational legitimacy, conflict, and hypocrisy: An alternative view of the role of internal auditing. *Critical Perspectives on Accounting*, 25 (3), 217–221. doi: 10.1016/j.cpa.2013.10.005
18. Chapellon, S. (2010). Mensonges dans la civilisation. *Nouvelle Revue de Psychosociologie*, 9 (1), 187. doi:10.3917/nrp.009.0187

19. Coleman, L., & Kay, P. (1981). Prototype Semantics: The English Word Lie. *Language*, 57 (1), 26–44. doi: 10.2307/414285
20. Demaret, J. (2018). Les trajectoires de construction de légitimité ou de délégitimation des contrôleurs de gestion. *Comptabilité-Contrôle-Audit*, 24 (2), 37–72. doi:10.3917/cca.242.0037
21. DePaulo, B. M., Kashy, D. A., Kirkendol, S. E., Wyer, M. M., & Epstein, J. A. (1996). Lying in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70 (5), 979–995. doi: 10.1037/0022-3514.70.5.979
22. DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48 (2), 147–160. doi: 10.2307/2095101
23. Donagan, A. (1977). *A Theory of Morality*. Chicago: Chicago University Press.
24. Ekman, P. (1985). *Telling lies*. New York: Norton.
25. Fallis, D. (2009). What Is Lying? *Journal of Philosophy*, 106 (1), 29–56. doi: 10.5840/jphil200910612
26. Faulkner, P. (2007). What is wrong with lying? *Philosophy and Phenomenological Research*, 75 (3), 535–557. doi: 10.1111/j.1933-1592.2007.00092.x
27. Grynko, T., Koshevoi, M., & Gviniashvili, T. (2016). Methodological approaches to evaluation the effectiveness of organisational changes at communication enterprises. *Economic Annals-XXI*, 156 (1–2), 78–82. doi: 10.21003/ea.V156-0018
28. Grynko, T., Krupskyi, O., Koshevyi, M., & Maximchuk, O. (2017). Modern concepts of financial and non-financial motivation of Service Industries Staff. *Journal Of Advanced Research In Law And Economics*, 8(4(26)), 1100-1112. doi: 10.14505//jarle.v8.4(26).08
29. Guéniat, O., Benoît, F., & Van, G. H. (2015). *Les secrets des interrogatoires et des auditions de police: Traité de tactiques, techniques et stratégies*. Lausanne: Presses polytechniques et universitaires romandes.
30. Hearit, K. M. (1995). «Mistakes were made»: Organizations, apologia, and crises of social legitimacy. *Communication Studies*, 46 (1–2), 1–17. doi: 10.1080/10510979509368435
31. Honig, B., & Karlsson, T. (2013). An institutional perspective on business planning activities for nascent entrepreneurs in Sweden and the US. *Administrative Sciences*, 3 (4), 266–289. doi: 10.3390/admsci3040266
32. Isenberg, A. (1964). Deontology and the ethics of lying. *Philosophy and Phenomenological Research*, 24 (4), 463–480. doi: 10.2307/2104756
33. Kawasaki, G. (2008). *Reality check: The irreverent guide to outsmarting, outmanaging, and outmarketing your competition*. London: Penguin Books.
34. Krupskyi, O., & Grynko, T. (2018). Role of cognitive style of a manager in the development of tourism companies' dynamic capabilities. *Tourism and Hospitality Management*, 24 (1), 1–21. doi: 10.20867/thm.24.1.5
35. Kupfer, J. (1982). The moral presumption against lying. *The Review of Metaphysics*, 36 (1), 103–126.
36. Lackey, J. (2013). Lies and deception: an unhappy divorce. *Analysis*, 73 (2), 236–248. doi: 10.1093/analys/ant006
37. Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2010). Organizational reputation: a review. *Journal of Management*, 37 (1), 153–184. doi: 10.1177/0149206310390963
38. Love, E. G., & Kraatz, M. (2009). Character, conformity, or the bottom line? How and why downsizing affected corporate reputation. *Academy of Management Journal*, 52 (2), 314–335. doi: 10.5465/amj.2009.37308247
39. Mahon, J. E. (2008). Two definitions of lying. *International Journal of Applied Philosophy*, 22 (2), 211–230. doi: 10.5840/ijap200822216
40. Mahon, J. E. (Winter 2016 Edition). *The Definition of Lying and Deception*. Récupéré sur The Stanford Encyclopedia of Philosophy. Retrieved from <https://plato.stanford.edu/archives/win2016/entries/lyingdefinition/>

41. McCornack, S. (2015). Information Manipulation Theory. *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*, 1–7. doi: 10.1002/9781118540190.wbeic072
42. Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83 (2), 340–363. doi: 10.1086/226550
43. Michelik, F., Girandola, F., Joule, R.-V., Zbinden, A., & Souchet, L. (2012). Effects of the binding communication paradigm on attitudes. *Swiss Journal of Psychology*, 71 (4), 227–235. doi: 10.1024/1421-0185/a000091
44. Nadeau, M. T. (2006). *Vérité et mensonge: La part des choses*. Montréal: Médiaspaul.
45. Oliver, C. (1991). Strategic responses to institutional processes. *Academy of Management Review*, 16 (1), 145–179. doi: 10.5465/amr.1991.4279002
46. Pavlov, R., Pavlova, T., Lemberg, A., Levkovich, O., & Kurinna, I. (2019). Influence of non-monetary information signals of the USA on the Ukrainian stock market volatility. *Investment Management and Financial Innovations*, 16 (1), 319-333. doi: 10.21511/imfi.16(1).2019.25
47. Pavlova, T. S., & Bobyl, V. V. (2018). The phenomenon of negative emotions in the social existence of human. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*, 14, 84–93. doi:10.15802/ampr.v0i14.115314
48. Pavlova, T., Zarutskaya, E., Pavlov, R., & Kolomoichenko, O. (2019). Ethics and law in Kant's views: the principle of complementarity. *International Journal of Ethics and Systems*, 35 (4), 651–664. doi: 10.1108/IJOES-04-2019-0080
49. Peeters, C., Massini, S., & Lewin, A. Y. (2014). Sources of variation in the efficiency of adopting management innovation: The role of absorptive capacity routines, managerial attention and organizational legitimacy. *Organization Studies*, 35 (9), 1343–1371. doi: 10.1177/0170840614539311
50. Pollack, I. (2015). Strategic corporate social responsibility: the struggle for legitimacy and reputation. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 10 (1), 57–75. doi: 10.1504/ijbge.2015.068685
51. Pollack, J. M., & Bosse, D. A. (2014). When do investors forgive entrepreneurs for lying? *Journal of Business Venturing*, 29 (6), 741–754. doi: 10.1016/j.jbusvent.2013.08.005.
52. Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48 (6), 1033–1049. doi: 10.5465/amj.2005.19573108
53. Rolo, D. (2012). Mensonge, duperie de soi et clivage. *Psicologia Em Estudo*, 17 (3), 403–412. doi: 10.1590/s1413-73722012000300006
54. Rose, C., & Thomsen, S. (2004). The impact of corporate reputation on performance. *European Management Journal*, 22 (2), 201–210. doi: 10.1016/j.emj.2004.01.012
55. Rutherford, M. W., & Buller, P. F. (2007). Searching for the legitimacy threshold. *Journal of Management Inquiry*, 16 (1), 78–92. doi: 10.1177/1056492606297546
56. Rutschmann, R., & Wiegmann, A. (2017). No need for an intention to deceive? Challenging the traditional definition of lying. *Philosophical Psychology*, 30 (4), 438–457. doi: 10.1080/09515089.2016.1277382
57. Sarr, P. (2010). Discours sur le mensonge de Platon à saint Augustin : continuité ou rupture. *Dialogues D'histoire Ancienne*, 36 (2), 9–29. doi: 10.3406/dha.2010.3231
58. Scott, W. R. (2008). *Institutions and organizations: Ideas and interests*. Los Angeles: Sage Publications.
59. Shibles, I. W. (1985). *Lying: A Critical Analysis*. Whitewater, Wisconsin: The Language Press.
60. Simpson, D. (1992). Lying, Liars and Language. *Philosophy and Phenomenological Research*, 52 (3), 623–639. doi:10.2307/2108211
61. Smith, D. L. (2007). *Why We Lie: The Evolutionary Roots of Deception and the Unconscious Mind*. New York: St. Martin's Griffin.

62. Sorensen, R. (2007). Bald-faced lies! Lying without the intent to deceive. *Pacific Philosophical Quarterly*, 88 (2), 251–264. doi: 10.1111/j.1468-0114.2007.00290.x
63. Stern, R. N., Pfeffer, J., & Salancik, G. (1979). The external control of organizations: a resource dependence perspective. *Contemporary Sociology*, 8 (4), 612. doi: 10.2307/2065200
64. Steverson, B. K., Rutherford, M. W., & Buller, P. F. (2013). New venture legitimacy lies and ethics: an application of social contract theory. *Journal of Ethics & Entrepreneurship*, 3, 73–92.
65. Stewart, S. L. K., Wright, C., & Atherton, C. (2018). Deception detection and truth detection are dependent on different cognitive and emotional traits: an investigation of emotional intelligence, theory of mind, and attention. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45 (5), 794–807. doi:10.1177/0146167218796795
66. Stinchcombe, A. (2000). Social structure and organizations, Baum, J. and Dobbin, F. (Ed.) *Economics Meets Sociology in Strategic Management (Advances in Strategic Management, Vol. 17)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 229–259.
67. Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *The Academy of Management Review*, 20 (3), 571–611. doi: 10.2307/258788
68. Thummes, K. (2017). In the Twilight zone between veracity and lying: a survey on the perceived legitimacy of corporate deception in reaction to ethical dilemmas. *International Journal of Strategic Communication*, 12 (1), 1–24. doi: 10.1080/1553118x.2017.1385463
69. Tilling, M. V. (2004). Some thoughts on legitimacy theory in social and environmental accounting. *Social and Environmental Accountability Journal*, 24 (2), 3–7. doi: 10.1080/0969160x.2004.9651716
70. Velychko, O., & Velychko, L. (2017). Logistical modelling of managerial decisions in social and marketing business systems. *Journal of International Studies*, 10 (3), 206–219. doi: 10.14254/2071-8330.2017/10-3/15
71. Vrij, A. (2000). *Detecting lies and deceit: the psychology of lying and implications for professional practice*. (Wiley series in psychology of crime, policing and law). Chichester: Wiley.
72. Weber, M. 1947. *The theory of economic and social organization* [translated by A. M. Henderson and T. Parsons]. New York: Oxford University Press.
73. Zarutska, E., Pavlova, T., & Sinyuk, A. (2018). Structural-functional analysis as innovation in public governance (case of banking supervision). *Marketing and Management of Innovations*, 4, 349–360. doi: 10.21272/mmi.2018.4-30
74. Zimmerman, M. A., & Zeitz, G. J. (2002). Beyond survival: achieving new venture growth by building legitimacy. *Academy of Management Review*, 27 (3), 414–431. doi :10.5465/amr.2002.7389921

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ НА ЗАСАДАХ КОМЕРЦІЙНИХ ЦІННОСТЕЙ

На сучасному етапі розвитку економіки України оптова торгівля має важливе значення, адже підприємства оптової торгівлі повинні виступати організаторами ринку та забезпечувати потреби споживачів.

Підприємства оптової торгівлі знаходяться між виробником та споживачем, тому їхніми функціями є:

- ретельно й всебічно вивчати ринок, попит, смаки та бажання споживачів;
- реально оцінювати ринкову кон'юнктуру;
- впливати на ринок і авторитетний суспільний попит у інтересах підприємства;
- впливати на пристосування виробництва до вимог ринку (формування товарної пропозиції, яка відповідає попиту);
- формувати попит, організовувати рекламні заходи та стимулювання збуту;
- планувати збутові операції, управляти товарооборотом, організовувати до- і післяпродажне обслуговування покупців;
- формувати цінову політику підприємства.

Виходячи із зазначених функцій, можна стверджувати, що саме підприємства оптової торгівлі володіють інформацією про попит та пропозицію на ринку і тенденції їх розвитку. Тому, саме ці завдання, і являються ціннісними пріоритетами для підприємств оптової торгівлі.

Управління комерційною діяльністю підприємств оптової торгівлі має здійснюватися на засадах ціннісних пріоритетів з метою отримання запланованого комерційного результату, шляхом формування ефективних стосунків з учасниками ринку: споживачами, конкурентами, посередниками, постачальниками та контактними аудиторіями.

Проте більшість підприємств оптової торгівлі мають проблеми з безперебійною поставкою товарного асортименту посередникам та у роздрібні торговельні мережі, формуванням ефективних каналів збуту, якістю руху товарів, складуванням продукції, страхуванням, зберіганням та наданням сервісних послуг – це пов'язано з складною економічною та політичною ситуацією в Україні, «кадровим голодом» українського ринку праці, відсутністю належної підтримки державою сфери оптової торгівлі, відсутністю дешевих кредитів,

підвищенням рівня інфляції, диспаритетом цін, недостатньо сприятливою для сфери торгівлі інфраструктурою ринку, низькою купівельною спроможністю покупців, низьким рівнем сервісу логістичних компаній та високим рівнем конкуренції [12].

Тому, наявний дисбаланс складових сфери оптової торгівлі та низка проблем з якими стикаються підприємства оптової торгівлі і зумовлюють актуальність управління підприємствами оптової торгівлі на засадах комерційних цінностей.

Вагомий внесок у дослідження проблематики, управління діяльністю підприємств оптової торгівлі, зробили, сучасні вітчизняні дослідники, зокрема, І. А. Абрамович, А. А. Мазаракі, І. О. Бланк, Л. О. Лігоненко, О. О. Шубін, Я. А. Гончарук, А. М. Виноградська, Н. О. Голошубова, М. Д. Гонський, В. Д. Лагутін, В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький, В. В. Меженська, Н. С. Шпіріна, М. В. Хомчук, Л. М. Янчева, Г. Г. Лисак, О. А. Круглова [1-12]. У даних працях висвітлені питання: організації торгівлі, врегулювання системи внутрішньої торгівлі в Україні, визначення механізмів управління комерційною діяльністю торговельних підприємств, особливості формування логістичних стратегій підприємств оптової торгівлі. Проте питання управління підприємствами оптової торгівлі на засадах комерційних цінностей залишається не достатньо дослідженим.

Метою статті є викладення результатів дослідження стосовно визначення цінності як критерію управлінських рішень, а також обґрунтування основних ціннісних пріоритетів для підприємств оптової торгівлі та визначення напрямів удосконалення управління комерційною діяльністю підприємства з урахуванням ціннісних пріоритетів спрямованих на підвищення ефективності та забезпечення економічних інтересів підприємств оптової торгівлі.

Функціонування підприємств оптової торгівлі обумовлено дією об'єктивних економічних законів: конкуренції, вартості, зростання потреб, єдності товарного і грошового обігу, відповідності попиту і пропозиції. Також для забезпечення найкращих результатів роботи підприємства оптової торгівлі залучають до торгового процесу логістику, маркетинг, системи стандартизації, системи сертифікації, які здатні забезпечити найкращу якість товарів та торгівлі.

На сьогодні особливістю підприємств оптової торгівлі є значний досвід організації торгового процесу і управління торгівлею на засадах використання світового досвіду у сфері торгівлі. До підприємств оптової торгівлі можна віднести оптових торговців, дистриб'юторів, джобберів, брокерів, комісіонерів, оптових агентів, збутових агентів, дилерів, які спеціалізуються на використанні торгових технологій, що можуть забезпечити ефективний рух товару до

кінцевого споживача, забезпеченні широкого асортименту та високої якості обслуговування клієнтів.

«Комерційна діяльність оптового підприємства є сукупністю операцій купівлі-продажу товарів партіями, що реалізується для отримання прибутку та забезпечення позитивної динаміки фінансового результату як у поточному, так і довгостроковому періодах» [11].

Комерційна діяльність оптового підприємства – діяльність, яка здійснюється для створення, підтримки або зміни позицій оптового підприємства та поведінки цільових аудиторій з метою забезпечення довгострокової успішної роботи підприємства.

Комерційна діяльність оптового підприємства полягає у передачі права власності на продукт на шляху його фізичного переміщення від виробника до споживача та задоволення потреб споживачів кращими способами, ніж конкуренти. Тобто, комерційний результат оптового підприємства формується через призму покупців (задоволений покупець здійснить наступну покупку).

Під ціннісними пріоритетами слід розуміти систему принципів на яких заснована комерційна діяльність підприємств оптової торгівлі. Це своєрідні правила, які визначають важливі напрями функціонування бізнесу. Вони допомагають управляти підприємством, вірно організовувати комерційні процеси та торгові технології, попереджати проблеми у роботі.

Комерційні цінності підприємств оптової торгівлі є основою комерційної політики. І найважливішими серед них є:

1. Націленість на кінцевий результат (оволодіння певною часткою ринку, реалізацію товару у запланованих кількостях). Цей принцип передбачає дослідження попиту та максимальне наближення (приспосовування) до вимог ринку з метою підвищення ефективності функціонування підприємства.

2. Застосування у єдності і взаємозв'язку тактики і стратегії активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них. Цей принцип передбачає проведення сегментації та здійснення впливу на цільову аудиторію шляхом комплексу маркетингу (4 «Р») для досягнення найкращих кінцевих результатів підприємства та забезпечення довгострокової успішної роботи [1].

Але, навіть, формуючи комерційну політику на засадах ціннісних пріоритетів, сьогодні у більшості підприємств оптової торгівлі обсяг товарообігу зменшується через підвищення витрат, зменшення асортименту продукції та неможливість формування достатнього товарного запасу, що негативно впливає на рівень доходів.

Найбільшою проблемою для підприємств оптової торгівлі є значне зростання інфляції, що призвело до швидкого зростання вартості іноземної валюти,

зростання цін та зниження купівельної спроможності споживачів. А зниження купівельної спроможності населення, підвищення песимістичних очікувань споживачів та подальше потенційне зниження споживчого попиту, що спостерігається в Україні, негативно позначилися на оптовій торгівлі: спостерігається зменшення внутрішнього виробництва товарів, що призводить до збільшення імпорту, так, частка продажу товарів, що вироблені на території України протягом 2014-2018 рр. скоротилась на 6,5 % (табл. 1).

Таблиця 1

Структура оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі [13]

Показники	Роки				
	2014*	2015*	2016*	2017*	2018*
Питома вага в оптовому товарообороті, %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
продовольчі товари	19,7	18,0	16,2	16,5	16,1
непродовольчі товари	80,3	82,0	83,8	83,5	83,9
Частка продажу товарів, що вироблені на території України, %	48,5	46,9	44,5	43,7	42,0
продовольчі товари	71,4	75,2	76,4	76,8	77,2
непродовольчі товари	42,9	40,7	38,3	37,2	35,3

Обсяг роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі (юридичних осіб) у 2019 році становив 170,7 млрд грн, що на 10,4 % менше порівняно з 2018 роком (190,6 млрд грн). Оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі (юридичних осіб) у 2019 році становив 2130315,3 млн грн, що на що на 3 % менше порівняно з 2018 роком (2195695,7 млн грн) [13].

І такі результати роботи, безперечно, є наслідками підвищення ввізного мита, надмірного податкового навантаження, зростання вартості оренди, підвищення тарифів на комунальні послуги; зростання витрат на пальне, індексації заробітної плати, нагромадження дебіторської заборгованості, нестачі ресурсів.

Отже, виникає потреба у удосконаленні управління комерційною діяльністю оптових підприємств.

Управління комерційною діяльністю оптових підприємств на засадах ціннісних пріоритетів повинне передбачати розробку та впровадження стратегії діяльності (розвитку) підприємства, сутність якої полягатиме, у підвищенні цінності підприємства (зміцненню ринкової позиції в конкурентному середовищі, зростання прибутковості, нарощення економічного потенціалу тощо).

* Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Ключовими складовими стратегії розвитку оптових підприємств на засадах ціннісних пріоритетів є: клієнти, продуктивний портфель, продаж, менеджмент, маркетинг, персонал, постачальники, конкуренти, ціна (рис. 1).

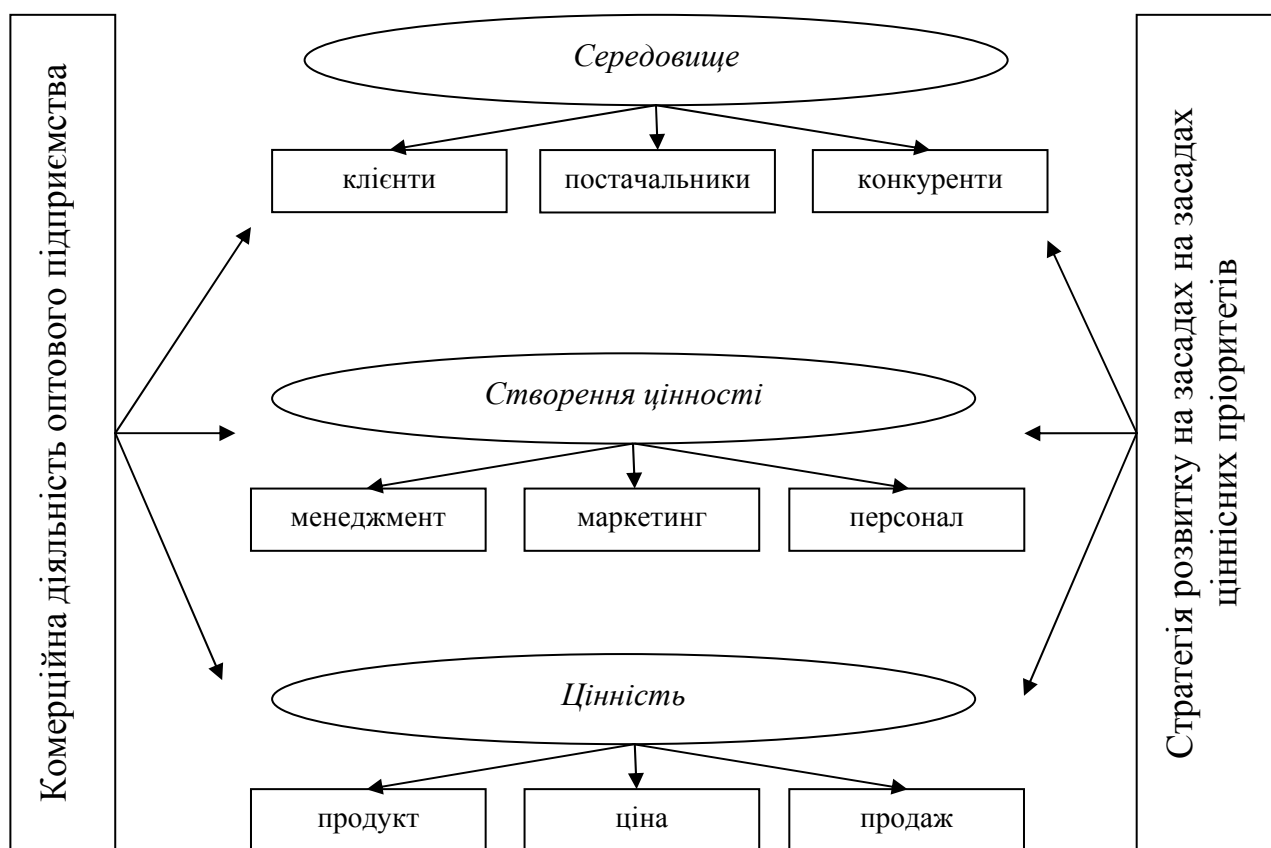


Рис. 1. Складові управління комерційною діяльністю оптових підприємств на засадах ціннісних пріоритетів

Розробка стратегії розвитку оптових підприємств на засадах ціннісних пріоритетів має деталізувати такі складові:

1) клієнти – розуміння перспектив розвитку комерційних відносин із кожним контрагентом. Оцінювання покупців оптового торговельного підприємства рекомендовано проводити за такими показниками: рівень торговельної надбавки, товарооборот, дебіторська заборгованість (у сумі, у днях), платіжна дисципліна, перспектива довгострокового партнерства. Усі клієнти оптового торговельного підприємства за показниками їх цінності упорядковуються за такими групами: пріоритетні; ті, що потребують уваги; проблемні [11];

2) постачальники – аналізуються результати роботи відповідно до укладених договорів, оцінюються постачальники та надійність і вартість постачання продукції;

3) конкуренти – аналізуються пріоритетні конкуренти, їх частка ринку, можливі переваги по витратах, цінах, конкурентна поведінка на поточний момент та можлива в майбутньому, їх основні слабкі сторони;

4) менеджмент – оцінюється потенціал працівників середнього та вищого рівня, їх кваліфікація, мотивація та лояльність;

5) маркетинг – аналізуються комунікаційні програми, порівнюються заходи рекламної активності з конкурентами, ефективність власних маркетингових зусиль;

6) персонал – аналізуються результати роботи торгівельного персоналу, рівень кваліфікації та зацікавленості працівників, відповідність мотиваційним програмам, поставленим цілям та завданням, вартість утримання персоналу;

7) продукт – оцінюються поточні та заплановані обсяги продажу, частка ринку, прибутковість по кожному з продуктів або продуктової групі, якість, імідж. Однак, перенасичення асортименту призводить до зменшення прибутків через те, що товари починають підривати збут один одного. Перш ніж братися за продаж нових товарів, оптове торгівельне підприємство, має переконатися, що новинка помітно відрізняється від виробів, які вже існують на ринку;

8) ціна – аналізуються цінова еластичність попиту, максимально прийнятні ціни для товарів підприємства у різних сегментах клієнтів, порівнюються ціни підприємства з цінами конкурентів, розробляється політика знижок та інших програм, встановлюються на товари підприємства такі ціни (і вміння варіювати ними на ринку), щоб оволодіти його певною часткою та забезпечити намічений обсяг прибутку;

9) продаж – аналізуються і порівнюються результати поточного продажу з попереднім (як у цілому, так і за групами продукції); порівнюються обсяги продажу, досягнутих різними учасниками каналу розподілу; аналізуються фактичні обсяги продажу з установленими квотами.

Перераховані фактори не є вичерпними. В залежності від специфіки бізнесу та ринку можуть з'явитися й інші фактори, що потребують детального аналізу. В той же час хибним є й скрупульозне аналізування всіх параметрів для кожної ситуації. Важливо не лише об'єктивно оцінити параметри, але й обрати серед них суттєво важливі для розвитку, росту та прибутковості бізнесу.

Реалізація стратегії розвитку оптових підприємств на засадах ціннісних пріоритетів потребує всебічної, об'єктивної і проведеної у визначеній послідовності перевірки відповідності комерційної політики та ціннісних пріоритетів умовам ринку, у ході якої виявляються проблеми, що стоять перед підприємством і які необхідно вчасно попередити або вирішити.

Контроль закінчує цикл управління підприємствами оптової торгівлі на засадах комерційних цінностей і водночас дає початок новому циклу планування управління комерційною діяльністю підприємств оптової торгівлі на засадах

ціннісних пріоритетів: виявлення сильних і слабких сторін підприємства, аналіз рівня виконання торгових планів, що є необхідним для правильного вибору цілей і стратегій управління комерційною діяльністю підприємств оптової торгівлі на наступний плановий період.

Отже, удосконалення управління комерційною діяльністю оптових підприємств на засадах ціннісних пріоритетів має забезпечити ефективність каналу збуту шляхом підвищення товарообороту, зниження витрат на рух товару від виробника до кінцевого споживача, зниження часу за який товар проходить від виробника до кінцевого споживача.

За умови успішної реалізації стратегії розвитку на засадах ціннісних пріоритетів оптовим підприємствам вдасться швидше і більше продати товарів з мінімальними витратами та забезпечити досягнення основної економічної цілі – отримання прибутку достатнього для забезпечення розширеного відтворення.

Висновки та перспективи подальших наукових розробок у цьому напрямку. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що управління комерційною діяльністю оптових підприємств на засадах ціннісних пріоритетів повинне покращити процес комерціалізації: знайти ринки для продажу товарів, сформувати торгівельну мережу, налагодити ефективний збут, рекламу, просування товарів, тобто забезпечити високий рівень комерційної активності.

Отже, удосконалення управління комерційною діяльністю оптових підприємств на засадах ціннісних пріоритетів дозволить підвищити рівень обґрунтованості управлінських рішень щодо комерційних операцій підприємства оптової торгівлі.

Управління комерційною діяльністю оптових підприємств на засадах ціннісних пріоритетів буде успішним за умов: підприємство оптової торгівлі спроможне розробити переконливі методи продажу і демонстрації; зростання життєвого рівня споживачів, що визначає їхній характер запитів і очікувань; оволодіння підприємствами оптової торгівлі сучасними методами дослідження ринку для вивчення попиту покупців; наявністю на підприємстві гнучких виробничих систем, здатних вчасно реагувати на всі зміни ринку.

Перспективи подальших наукових розробок удосконалення управління комерційною діяльністю оптових підприємств на засадах ціннісних пріоритетів будуть стосуватися проблеми наявності негативної пропаганди з боку громадськості та проблеми різкого зростання збутових витрат у порівнянні з вартістю товару, адже екстенсивне дроблення ринку і велика диференціація асортименту можуть призвести до великих витрат.

Список використаних джерел

1. Абрамович І. А. Формування напрямів та основні завдання маркетингу [Електронний ресурс] / І. А. Абрамович // Ефективна економіка. – 2012. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_1_21.
2. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку: монографія / А. А. Мазаракі, І.О. Бланк, Л.О. Лігоненко та ін. – К.: Нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 195 с.
3. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку: монографія / за ред. О. О. Шубіна, Я. А. Гончарука. – Донецьк; Львів: ДонНУЕТ, 2007. – 404 с.
4. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія / А. М. Виноградська. – К. : ЦНЛ, 2004. – 807 с.
5. Голошубова Н. О. Структурна перебудова торгівлі споживчими товарами в Україні / Н. О. Голошубова // Товари і ринки. – 2013. – № 1. – С. 16–28.
6. Гонський М. Д. Комерційна функція як основа ефективної комерційної діяльності торговельного підприємства / М. Д. Гонський // Економіка розвитку. – 2014. – № 2 (70). – С. 103–107.
7. Лагутін В. Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання: монографія / В. Д. Лагутін. – К.: КНТЕУ, 2008. – 327 с.
8. Меженська В. В. Механізми управління комерційною діяльністю торговельного підприємства / В. В. Меженська, Н. С. Шпіріна // Бізнес Інформ. – 2012. – № 4. – С. 144–146.
9. Організація торгівлі : підручник./ В. В. Апопій, І.П. Міщук, В. М. Ребицький та ін. ; за ред. Апопія В. В. – 3-те вид. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
10. Система регулювання внутрішньої торгівлі України : монографія / В. В. Апопій [та ін.]. – К. : Академвидав, 2012. – 420 с.
11. Теоретико-практичні аспекти управління комерційною діяльністю: монографія / Л. М. Янчева, Г. Г. Лисак, О. А. Круглова. – Х.: Вид-во І.С. Іванченка, 2016. – 210 с.
12. Хомчук М. В. Особливості формування логістичних стратегій підприємства оптової торгівлі / М. В. Хомчук // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2016. – Вип. 15. – С. 72-76. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2016_15_18.
13. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

РОЗДІЛ 5

РОЗВИТОК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ
ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

О. О. Бененсон, Н. О. Краснікова

**СЕКТОРНІ БІРЖОВІ ФОНДИ SPDR
ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ**

Отримання стабільного та регулярного доходу на інвестовані кошти є головним і дуже непростим завданням інвестора. Причому для того, щоб інвестицію можна було вважати відносно-успішною, цей дохід як мінімум повинен перевищувати річний відсоток інфляції.

Прибутковість безумовно-успішної інвестиції має перевищувати середньорічний приріст одного з основних індексів фондового ринку (наприклад, при інвестуванні на фондовому ринку США – це індекси NASDAQ, Standard & Poor's-500, Dow Jones Industrial Average, для фондового ринку Німеччини – індекси DAX-30, для фондового ринку Великобританії – FTSE-100 Index і т. д.).

Багаторічна практика показує, що з цим завданням справляється не так багато інвестиційних менеджерів. Так, згідно з дослідженнями, результати яких були викладені в журналі *Financial Analysts Journal* [1], на фондовому ринку США менше 20 % внутрішньоденних трейдерів хоча б один раз отримували прибуток за результатами року.

Результати інших досліджень [2], що проводилися протягом 15 років на Тайванській біржі, показали, що в середньому за рік внутрішньоденною торгівлею займалися приблизно 360 тис. трейдерів, з яких 13 % отримували будь-який прибуток за підсумками року, і лише 2 % з цих 13 % отримували прибуток декілька років поспіль.

Незалежно від стилю інвестування (внутрішньоденна торгівля, позиційний трейдинг, інвестування у вартість та ін.), неможливо протягом тривалого часу регулярно отримувати дохід на інвестовані кошти, який би перевищував середньоринковий. Існує не більше десяти імен видатних інвесторів, яким вдавалося протягом багатьох років поспіль домагатися прибутковості своїх інвестиційних портфелів, що перевищувала середньоринкові показники [3].

Тому пошук та вибір раціональних інвестиційних інструментів, розробка стратегії і тактики інвестування є дуже актуальним завданням як для інвестиційних

менеджерів інституційних інвесторів, так і для усіх юридичних та фізичних осіб, які пов'язані з інвестиційною діяльністю.

Проблемі пошуку та вибору раціональних інвестиційних інструментів, що відповідають одночасно двом вимогам – надійності та потенціалу зростання, присвячені роботи багатьох вчених і практиків: Дж. Тьюлза [4], В. В. Булатова [5], Мартіна Д. Вайса [6], Роджера Гібсона [7], А. Абрамова [8], О. Джусова [3; 9] та ін.

Разом з тим слід зазначити, що в перерахованих роботах приділено недостатньо уваги поведінці різних інвестиційних інструментів у кризові періоди економіки. Крім того, мало або взагалі не розглядається динаміка секторних біржових фондів як окремо, так і у співставленні між собою.

Тому проведення досліджень з означеної проблеми в сучасних умовах і з використанням новітніх фактичних даних має значний науковий та практичний інтерес.

Метою цієї роботи є дослідження секторних біржових фондів SPDR з точки зору їх інвестиційної привабливості, вивчення динаміки ринкових цін акцій цих фондів як у сприятливі, так і у кризові періоди на фондовому ринку, а також визначення найбільш привабливих з них для цілей інвестування.

Одним з методів, що дозволяють захистити інвестиційний портфель від непередбачуваних небажаних коливань окремих акцій, є індексне інвестування. На наш погляд, цей вид інвестування є оптимальним з точки зору найкращого співвідношення критеріїв «ризик – прибутковість».

Індексне інвестування передбачає формування інвестиційного портфеля відповідно до складу обраного індексу та внесення періодичних корекцій у портфель у випадках появи нових або заміни старих компонентів у складі індексу. Таким чином, можна діяти самостійно в разі наявності достатніх фінансових коштів або піти шляхом інвестування у цінні папери одного з існуючих індексних фондів.

На відміну від активного підходу до управління, який передбачає підбір і періодичний перегляд структури інвестиційного портфеля, маючи на меті «переграти» ринок, індексне інвестування можна віднести до пасивного інвестування. Це пов'язано з тим, що інвестиційний менеджер не приймає самостійних рішень щодо перегляду структури портфеля. Він вносить зміни до складу портфеля тільки в тому випадку, якщо у розрахунковій базі індексу, на який орієнтований його портфель, відбулися будь-які зміни, і отже необхідно внести відповідні корекції в свій портфель. Таким чином, пасивний підхід при індексному інвестуванні має на меті не «переграти» ринок, а слідувати за ринком і відповідно показувати аналогічний результат.

Такий підхід, з першого погляду, мав би поступатися за результативністю фондам, які активно управляються досвідченими та високо освіченими

портфельними менеджерами. Проте, відповідно до результатів досліджень, представлених в роботі А. Є. Абрамова [8], протягом 10 років (з 1990 р. по 2000 р.) загальний рівень прибутковості фінансових інструментів, орієнтованих на фондові індекси, стабільно перевищував середній рівень прибутковості активно керованих інвестиційних фондів США.

Відповідно до даних М. Ісаакмана [10], \$ 10 000 US, вкладених у 1969 р. в фонд, структурований на основі індексу Standard & Poor's – 500, виросли до \$ 311 000 US у 1999 р. Ті ж \$ 10 000 US, вкладені у середній взаємний фонд США з активним менеджментом, виросли до 171 950 \$ США. Тобто інвестиції, вкладені у пасивно керований індексний фонд на період часу у тридцять років, забезпечили б інвестору дохід, який перевищує більш ніж на 80 % дохід від інвестування в активно керований взаємний фонд.

Наведені дані не можна розглядати, як факт, який свідчить про недоцільність існування активно керованих взаємних фондів. Це питання є значно складнішим і вимагає спеціального вивчення. Але з іншого боку, ці дані можуть бути використані як аргумент на користь індексного інвестування.

Доволі зручним інструментом, який дозволяє здійснювати індексне інвестування, є цінні папери біржових фондів (Exchange Traded Funds або ETF) – це щось середнє між паперами взаємних фондів відкритого типу та простими акціями, що поєднує їх кращі якості. Портфель ETF за своєю структурою повністю відповідає певному фондовому індексу. Так, базовим індексом біржового фонду Diamond Trust (DIA) виступає індекс Dow Jones Industrial Average, для фонду NASDAQ 100 Trust (QQQ) – фондовий індекс NASDAQ 100, для ETF SPDR Trust (SPY) – індекс фондового ринку Standard & Poor's – 500 [11].

Інвестування в цінні папери ETF має ряд відмінностей, у порівнянні з інвестуванням в прості акції компаній і паї взаємних фондів. Ці відмінності й особливості усім відомі, але в даній роботі доцільно згадати про деякі з них, які мають безпосереднє відношення до проведених досліджень:

1. Купівля цінних паперів ETF означає придбання вже диверсифікованого портфеля акцій, що дозволяє скоротити ризик втрат і забезпечити деякий захист у разі непередбаченого падіння ціни однієї з портфельних складових. При цьому можна вибрати біржовий фонд, який відображає динаміку як усього фондового ринку тієї чи іншої країни, так і такого, що орієнтується на акції компаній певного сектору економіки чи окремої галузі.

Так, наприклад, портфель біржового фонду SPDR Trust (SPY), як було згадано вище, повторює структуру індексу широкого ринку Standard & Poor's – 500. А секторні SPDR дозволяють інвестувати кошти в окремі сектори економіки в рамках індексу Standard & Poor's – 500. Секторні біржові фонди – результат роздроблення індексу Standard & Poor's – 500 по секторах економіки.

На даний час на базі цього індексу існують такі секторні біржові фонди:

- Select Sector SPDR Fund – Materials (XLB) – базова промисловість (виробництво сталі, паперу, золота, хімічних речовин і т. п.);
- Select Sector SPDR – Communication Services (XLC) – компанії комунікаційного сервісу;
- Select Sector SPDR Fund – Energy Select Sector (XLE) – енергетичні компанії (компанії, зайняті очищенням і переробкою нафти, видобуванням та продажем природного газу та ін.);
- Select Sector SPDR Fund – Financial (XLF) – фінансові компанії та банки (банки, брокерські фірми, страхові компанії й ін.);
- Select Sector SPDR Fund – Industrial (XLI) – промислові підприємства (будівництво, переробка відходів, велике промислове виробництво);
- Select Sector SPDR Fund – Technology (XLK) – технологічні компанії (виробництво напівпровідникових матеріалів, комп'ютерної техніки, програмного забезпечення і т. п.);
- Select Sector SPDR Fund – Consumer Staples (XLP) – товари масового споживання (виробництво напоїв, сигарет, ліків і т. п.);
- Select Sector SPDR – Real Estate ETF (XLRE) – сектор нерухомості;
- Select Sector SPDR Fund – Utilities (XLU) – комунальне обслуговування (забезпечення населення газом, водою, електроенергією);
- Select Sector SPDR Fund – Health Care (XLV) – охорона здоров'я;
- Select Sector SPDR Fund – Consumer Discretionary (XLY) – споживче обслуговування.

2. Біржові фонди продаються та купуються протягом всієї торговельної сесії, на відміну від ПФФів, ІСІ, іншого типу відкритих взаємних фондів, ціна за паї яких визначається на кінець торгового дня. Ціна акцій біржових фондів розраховується та змінюється протягом торгів.

3. Цінні папери біржових фондів можна купувати з використанням брокерського кредиту та здійснювати короткі продажі.

4. Відсутні характерні для взаємних фондів збори при купівлі та продажу, які в ряді випадків можуть становити до 5–10 % вартості фінансових вкладень інвестора. Крім того, щорічна оплата послуг з управління біржовим фондом обходиться інвесторові значно дешевше, ніж при традиційних схемах колективного інвестування. Так, витрати на управління таких біржових фондів, як SPDR, Mid Cap SPDR, Nasdaq100, Diamonds, становлять 0,12–0,18 % на рік, у той час, як наприклад, щорічний управлінський збір фонду Vanguard Emerging Markets

Select Stock Fund (VMMSX) складає 0,94 %, при цьому сума інвестицій не може бути менше \$ 3 000 US [12]. А взаємні фонди JPMorgan Funds – US Technology Fund A (acc) – USD і BlackRock Global Funds – World Technology Fund A2 (USD) знімають зі своїх інвесторів щорічний управлінський платіж у розмірі 1,74% і 1,82 % відповідно [13].

5. Інвестор, який купує біржовий фонд, завжди знає, які акції знаходяться в його портфелі, тому що в основі більшості біржових фондів лежать, як правило, відомі та популярні в середовищі інвесторів фондові індекси, і їх склад завжди можна дізнатися. Менеджери ж взаємних фондів зазвичай розкривають вміст своїх інвестиційних портфелів не частіше двох разів на рік; і до того моменту, коли інвестор отримує цю інформацію, вона вже стає застарілою.

Крім того, менеджери взаємних фондів мають можливість практикувати техніку «window dressing» («прикрашення вітрин»), яка полягає у тому, щоб з метою демонстрації своєї ніби то майстерності (навіть тоді, коли вона не мала місця) під кінець звітного року придбати такі активи, які протягом поточного року найбільш піднялися у ціні, та продати ті, що знизилися у ціні. Ці операції приховуються від інвесторів, а останні, спостерігаючи в річному звіті тільки активи, які за звітний рік піднялися в ціні, вводяться таким чином «в оману» щодо реальних результатів роботи менеджера.

Оскільки викладені вище факти свідчать на користь інвестування в індексні біржові фонди, виникає закономірне питання: в які саме біржові фонди доцільно інвестувати?

Для відповіді на це питання ми проаналізували динаміку курсових цін акцій біржового фонду SPDR і одинадцяти секторних біржових фондів SPDR за декілька років. Для цього з використанням технічних та інформаційних можливостей інтернет-сайту www.bigcharts.marketwatch.com [14] відстежувалася динаміка зміни курсових цін акцій зазначених вище фондів за тривалий проміжок часу. Довжина часового відрізка була поділена на 2 періоди:

- період практично безперервного зростання фондового ринку США;
- період фінансової кризи 2008–2009 рр.

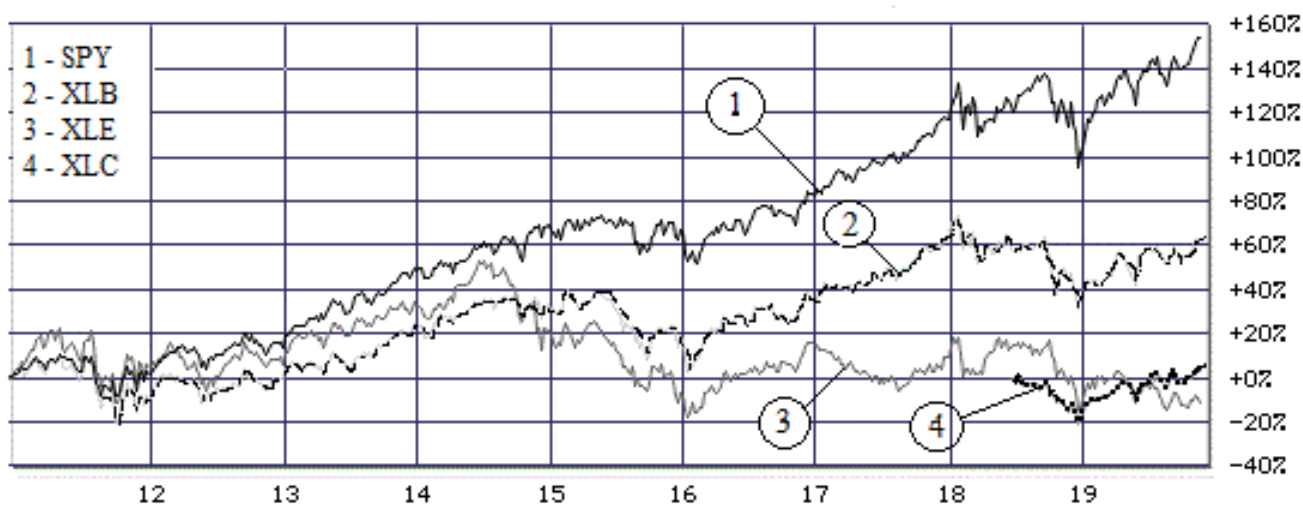
На рис. 1 представлена динаміка ринкових цін курсів акцій чотирьох біржових фондів: SPDR Trust (SPY), Select Sector SPDR Fund – Materials (XLB), Select Sector SPDR Fund – Energy Select Sector (XLE) і Select Sector SPDR – Communication Services (XLC) за період з січня 2011 р. по грудень 2019 р.

З представлених даних випливає, що найбільший приріст вартості акцій за вказаний період спостерігався у фонду SPY (160 %), наступним за результатив-

ністю був фонд XLB (+62 %), фонди XLE і XLC продемонстрували низьку результативність, що склала -10 % та +7 % відповідно.

Подібним чином були проаналізовані інші вісім секторальних біржових фондів і виділені лідери за приростом курсової вартості акцій в період з 2011 р. по листопад 2019 р., якими виявилися:

- Select Sector SPDR Fund – Technology (XLK) – 260 %;
- Select Sector SPDR Fund – Consumer Discretionary (XLY) – 220 %;
- Select Sector SPDR Fund – Health Care (XLV) – 215 %;
- Select Sector SPDR Fund – Financial (XLF) – 200 %;
- SPDR Trust (SPY) – 160 % приросту курсової вартості.



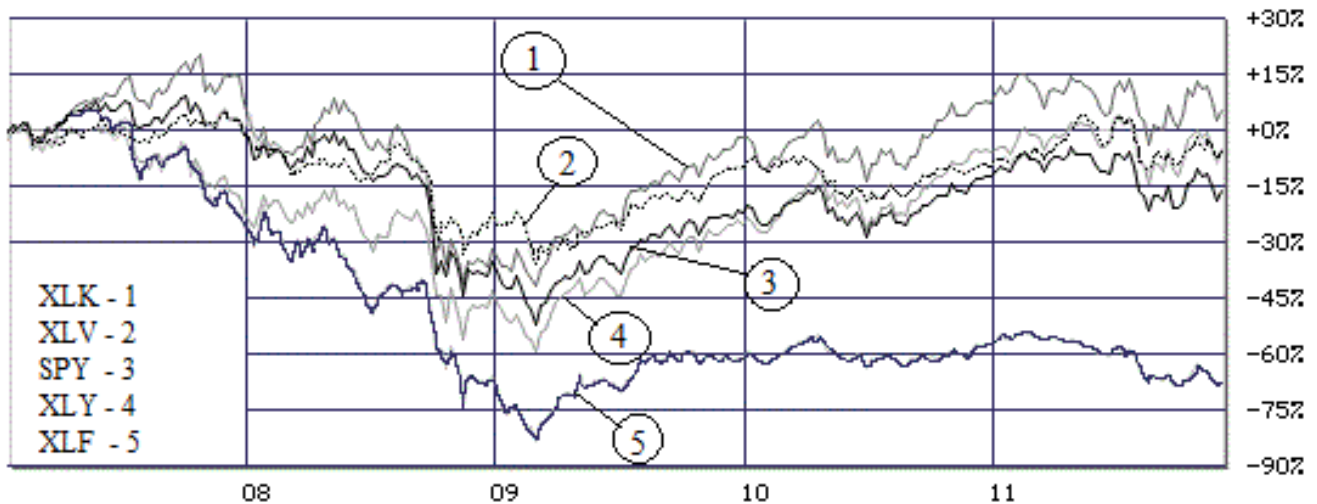
1 – SPDR Trust (SPY); 2 – Select Sector SPDR Fund – Materials (XLB); 3 – Select Sector SPDR Fund – Energy Select Sector (XLE); 4 – Select Sector SPDR – Communication Services (XLC)

Рис. 1. Динаміка ринкових цін курсів акцій біржових фондів за період з січня 2011 р. по листопад 2019 р.

(розроблено авторами з використанням інформаційних і технічних можливостей інтернет-сайту www.bigcharts.marketwatch.com [14])

З наведених вище результатів досліджень можна зробити передчасний висновок про те, що біржовий фонд Select Sector SPDR Fund – Technology (XLK) є безумовним лідером з числа розглянутих, і відповідно найкращим об'єктом для інвестування. Але питання вимагає додаткового дослідження, оскільки дуже часто у практиці інвестування можна спостерігати закономірність, коли будь-які цінні папери, що показували найкращі результати зростання при висхідному ринку, виявляються лідерами падіння при ринкових корекціях.

Для дослідження цього питання була вивчена динаміка ринкових цін акцій зазначених вище п'яти біржових фондів у кризовий період фондового ринку, а саме в період фінансової кризи 2008–2009 рр. Результати досліджень наведені на рис. 2.



1 – Select Sector SPDR Fund – Technology (XLK); 2 – Select Sector SPDR Fund – Health Care (XLV); 3 – SPDR Trust (SPY); 4 – Select Sector SPDR Fund – Consumer Discretionary (XLY); 5 – Select Sector SPDR Fund – Financial (XLF).

Рис. 2. Динаміка ринкових цін курсів акцій біржових фондів за період часу з січня 2007 р. по кінець грудня 2011 р.

(розроблено авторами з використанням інформаційних і технічних можливостей інтернет-сайту www.bigcharts.marketwatch.com [14])

Абсолютний мінімум провідних індексів фондового ринку США періоду кризи був зафіксований 09.03.2009 р. З січня 2007 р. по 09 березня 2009 р. акції досліджуваних п'яти біржових фондів знизилися на:

- Select Sector SPDR Fund – Technology (XLK) – 42 %;
- Select Sector SPDR Fund – Health Care (XLV) – 32 %;
- SPDR Trust (SPY) – 50 %;
- Select Sector SPDR Fund – Consumer Discretionary (XLY) – 60 %;
- Select Sector SPDR Fund – Financial (XLF) – 82 %.

Біржовий фонд Select Sector SPDR Fund – Financial (XLF) втратив найбільший відсоток капіталізації. Звертає на себе увагу і той факт, що ні до кінця фінансової кризи, ні навіть до кінця 2011 р. акції не повернули втрати, що були понесені під час кризи. Тому, незважаючи на хорошу позитивну динаміку акцій цього фонду в останні дев'ять років, вважаємо їх досить ризикованими для інвестування, оскільки в період кризи вони можуть нести дуже великі втрати.

З решти чотирьох фондів найбільший інтерес, на наш погляд, представляють акції біржових фондів Select Sector SPDR Fund – Health Care (XLV) і Select Sector SPDR Fund – Technology (XLK). Так, акції фонду Select Sector SPDR Fund – Technology (XLK) були лідерами зростання в останні дев'ять років, збільшившись у вартості на 260 %. У той же час, в період фінансової

кризи 2008–2009 рр. вони «просіли» у ціні не так глибоко, як більшість інших акцій, втративши 42 %. Тому акції цього фонду можна рекомендувати інвесторам, орієнтованим на високі прибутки і готовим до помірного ступеня ризику.

Акції біржового фонду Select Sector SPDR Fund – Health Care (XLV) також демонстрували високі показники зростання за останні дев'ять років, додавши у вартості за цей період 215 %. Але за часів фінансової кризи ці акції втратили найменший відсоток своєї вартості (32 %) з розглянутої п'ятірки лідерів. З цієї причини акції цього фонду можна рекомендувати більш консервативним інвесторам, ніж у попередньому випадку, оскільки вони мають потенціал високого прибутку при меншому рівні ризику у періоди корекцій і криз на фондовому ринку.

Висновки.

1. Акції біржових фондів мають ряд переваг перед простими акціями корпорацій і паями звичайних взаємних фондів, та є досить привабливими для цілей інвестування.

2. Акції біржових фондів Select Sector SPDR Fund – Health Care (XLV) і Select Sector SPDR Fund – Technology (XLK) є найбільш привабливими для інвестування серед усіх секторальних біржових фондів групи SPDR. При цьому акції фонду Select Sector SPDR Fund – Technology (XLK) мають найвищий потенціал зростання у сприятливі періоди на фондовому ринку і помірний ризик – в кризові періоди. Акції фонду Select Sector SPDR Fund – Health Care (XLV) мають досить високий потенціал зростання у сприятливі періоди на фондовому ринку і малий ризик – у кризові періоди.

3. Перспективою подальших досліджень у сфері вивчення інвестиційного потенціалу біржових фондів може бути проведення аналогічних досліджень для біржових фондів, створених на основі інших фондових індексів або таких, що включають у свій склад акції, які не входять в розрахункові бази індексів з метою виявлення біржових фондів, що мають оптимальне співвідношення параметрів ризик/доходність.

4. Значний як науковий, так і практичний інтерес матимуть дослідження, аналогічні викладеним вище, що будуть проведені у період часу з січня поточного року (2020) до дати, коли завершиться криза фондових ринків, ознаки якої ми зараз спостерігаємо.

Список використаних джерел

1. Douglas J. Jordan, J. David Diltz / The profitability of day traders // Financial Analysts Journal. Volume 59, № 6. 2003, pp. 85–94.
2. Brad M. Barber, Yi-Tsung Lee, Yu-Jane Liu, Terrance Odean. The cross-section of speculator skill: Evidence from day trading // Journal of Financial Markets 18 (2014) pp. 1–24.

3. Джусов А. А. Инвестирование в акции на международных фондовых рынках: обобщение опыта, особенности и практические рекомендации / А. А. Джусов // AV Akademikerverlag GmbH & Co. KG, Saarbrücken (Germany) : LAP LAMBERT Academic Publishing. 2013. – 322 p.
4. Тьюлз Р. Фондовый рынок / Ричард Дж. Тьюлз, Эдвард С. Брэдли, Тэд М. Тьюлз – 6-е изд.: пер с англ. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 648 с.
5. Булатов В. В. Экономический рост и фондовый рынок: в 2 т. / В. В. Булатов. – М.: Наука, 2004. – 353 с.
6. M.D. Weiss. Crash Profits: Make Money when Stocks Sink and Soar. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc. 2009. – 384 p.
7. Gibson Roger. Asset Allocation: Balancing Financial Risk. Third addition. // McGraw-Hill. New York. 2005. – 276 pp.
8. Абрамов А. Е. Инвестиционные фонды: Доходность и риски, стратегии управления портфелем, объекты инвестирования в России / А. Е. Абрамов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 416 с.
9. Dzhusov O. The application features of seasonal-cyclic patterns in international financial markets // Smerichevskiyi S.,Sardak S.,Klimova O. / Academy of Accounting and Financial Studies Journal Volume 23, Issue 5, 2019 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.abacademies.org/articles/The-Application-Features-of-Seasonal-Cyclic-Patterns-in-International-Financial-Markets-1528-2635-23-5-460.pdf>
10. Исаакман, Макс. Как инвестировать в индексы : пер. с англ. / Макс Исаакман. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 366 с.
11. Дилеев М. Биржевые ETF Фонды [Электронный ресурс] / М. Дилеев. – Режим доступа: <https://equity.today/etf-birzhevye-investicionnye-fondy.html>
12. Vanguard mutual funds [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://investor.vanguard.com/mutual-funds/list#/mutual-funds/asset-class/month-end-returns>
13. Credit Suisse Fund Lab [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fundlab.credit-suisse.com/de/en/retail/fund/search?FundTypeList=1>
14. Information website <http://bigcharts.marketwatch.com> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bigcharts.marketwatch.com/default.asp>

Н. Е. Ковшун, Н. Б. Кушнір, Д. С. Царук

**ВАРТІСНО-ОРІЄНТОВАНІ ПОКАЗНИКИ
ЯК ІНСТРУМЕНТИ ФІНАНСОВОГО МОНІТОРИНГУ
СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Залежно від того, як вітчизняна економіка проходить процес європейської інтеграції та зміни інвестиційного середовища, діяльність підприємств потребує адаптації до умов господарювання, що притаманні економікам західних країн.

У сучасних ринкових умовах, динамічному середовищі економічних відносин та інвестиційної діяльності керівникам підприємств важливо враховувати фактори, що впливають на внутрішнє середовище підприємства (не тільки напряму, та не лише у звітному періоді). Необхідно розширювати поле інструментів з метою визначення тих факторів, які корелюють з фінансовими показниками через сукупність інших індикаторів, і дозволять здійснити фінансовий моніторинг підприємства у напрямку дослідження його стану на довгострокову перспективу.

Використання досвіду західних підприємств для моніторингу фінансового стану не є розповсюдженим серед вітчизняних суб'єктів підприємництва, що пов'язано з невідповідністю ведення бухгалтерського обліку та форм фінансової звітності. Але вдосконалення методів фінансового аналізу з метою моніторингу необхідне саме для користувачів фінансової інформації, власників та інвесторів, які зацікавлені у зростанні вартості вкладеного капіталу.

Пошук інноваційних методів фінансового аналізу спричинив зростання уваги до концепції вартісно-орієнтованого управління (Value Based Management), яка була вперше запропонована однією з американських консалтингових компаній у 90-х роках ХХ ст. і значно розширила своє використання серед аналогічних фірм, які надавали послуги зі стратегічного консалтингу. Аналіз на основі вартісно-орієнтованого підходу, на нашу думку, посідає вагомe місце у системі фінансового моніторингу підприємств і доповнює його інструментарій показниками, що враховують фактори приросту або зменшення вартості підприємства.

Відомі американські економісти, такі як Д. Мактагард [9], Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Мурін [10], Б. Стюарт [11], які започаткували та розвинули даний підхід, досліджували вплив фінансової та корпоративної діяльності підприємств на їхню вартість, а також вивчали аспекти оцінювання їх фінансового стану за допомогою вартісно-орієнтованих показників. У роботах цих науковців визначено взаємозв'язок вартісно-орієнтованого управління та фінансового моніторингу діяльності підприємств.

Вітчизняні науковці приділяють незначну увагу підходу до вартісно-орієнтованого управління господарською діяльністю підприємств через труднощі у методиці розрахунку вартісно-орієнтованих показників.

Серед нечисленних дослідників інноваційного вартісного підходу слід відзначити таких економістів, як О. Є. Андрощук [1], О. І. Давидов [2], О. Г. Мендрул [4], О. В. Мілінчук [5; 6], О. О. Терещенко [7], які у своїх роботах розглядали концепцію вартісно-орієнтованого менеджменту з позиції теоретико-методичних засад управління корпоративними фінансами, проте не визначали її основні індикатори в якості інструменту фінансового моніторингу.

Оскільки існувала методика проведення поглибленого аналізу фінансового-господарського стану підприємств та організацій, то більшість суб'єктів моніторингу застосовували її у своїх цілях, уникаючи інноваційних інструментів фінансового управління.

Таким чином, невивченими залишаються аспекти застосування інноваційного інструментарію концепції вартісного управління у процесі постійного фінансового моніторингу зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на зміну вартості підприємства.

Метою дослідження у розрізі питань вартісно-орієнтованого управління є визначення напрямків використання вартісних показників на практиці здійснення фінансового моніторингу вітчизняних підприємств.

Аналітичні показники фінансового стану підприємства відображають дані щодо його бухгалтерської звітності. Традиційні фінансові показники, що характеризують платоспроможність, ліквідність активів, прибуток і рентабельність, є незмінними засобами моніторингу та використовуються на практиці керівниками вітчизняних підприємств.

Проте, поширені методи фінансового аналізу не можуть слугувати єдиними інструментами, що дозволяють здійснювати фінансовий моніторинг діяльності підприємства. За допомогою традиційних інструментів фінансового аналізу можливо оцінити фактичні результати діяльності підприємства, структуру активів, достатність фінансових ресурсів та їх розміщення, рівень ділової активності та прибутковості. Особливістю підходів до оцінювання фінансового стану підприємства за допомогою фінансових коефіцієнтів є їх спрямованість на ретроспективний аналіз.

Фінансовий моніторинг діяльності підприємств проводиться з метою фокусування у зоні контролю фінансових показників, їх оцінювання, реагування на наслідки впливу різноманітних ендогенних та екзогенних факторів, розрахунку розмірів відхилень фактичних результатів й ідентифікації їх причини, форму-

вання прогнозів і прийняття відповідних рішень, коригування та узгодження стратегічного плану діяльності підприємства.

Відповідно до поставлених завдань, суб'єкти фінансового моніторингу постійно здійснюють спостереження за показниками фінансового стану, приділяючи основну увагу прибутковості та коефіцієнтам рентабельності, а саме рентабельності власного капіталу, рентабельності активів, операційної діяльності, реалізованої продукції, виробничих фондів тощо.

Досліджуючи прибутковість підприємств за даними Державної служби статистики України за період з 2012 р. по I півріччя 2019 р. (рис. 1), можна відмітити, що показники рентабельності вітчизняних підприємств загалом відображають позитивну динаміку, починаючи з 2015 р. У середньому, показник рентабельності операційної діяльності підприємств за останні чотири роки становив 8,4 %, порівняно з найнижчим показником за період з 2012 р. до середини 2019 р. (-4,1 % у 2014 р.). А вже у 2019 р. прибутковість зросла на 13,5 %, якщо порівнювати з найбільш кризовим періодом у 2014 р.[3].

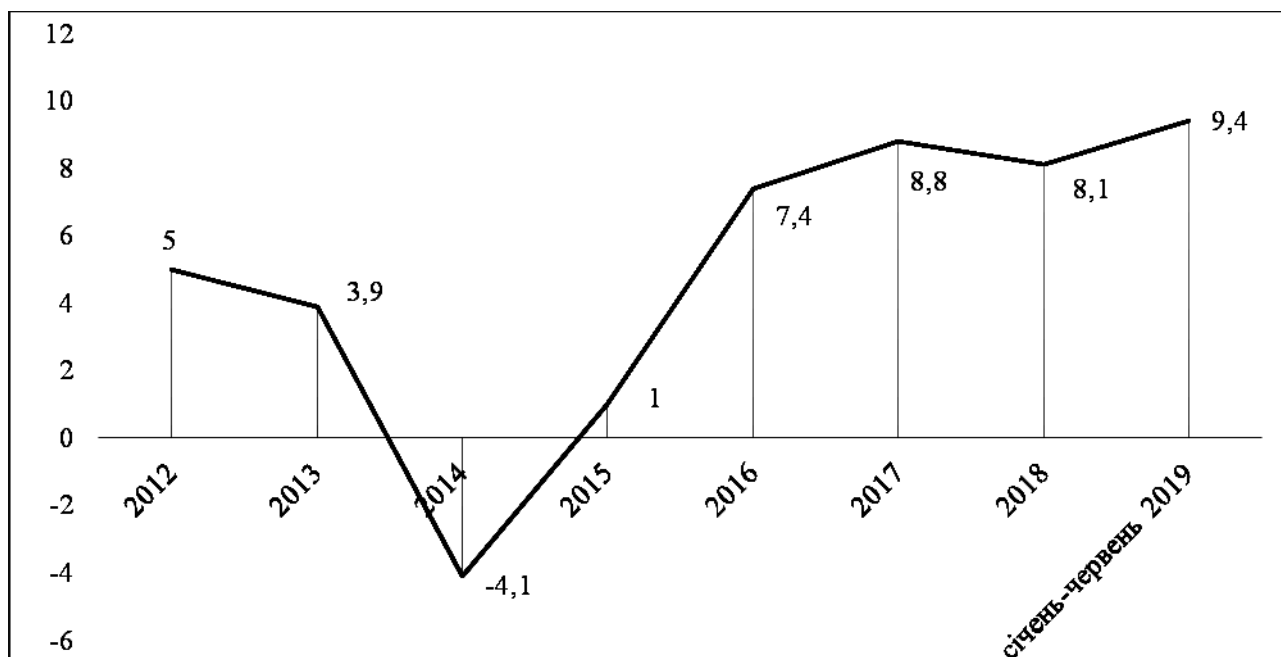


Рис. 1. Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності підприємств, 2013–2019 рр., %

(за даними Державної служби статистики України [3])

Проте, беручи до уваги статистику щодо збиткових підприємств у країні, на рис. 2 бачимо, що частка підприємств, які отримали збиток, на початку 2012 р. становила більше 1/3 від їх загальної кількості (найвищий показник за досліджуваний період), незважаючи на те, що середній показник рентабельності операційної діяльності становив 5 %. За період 2015–2018 рр. частка збит-

кових підприємств зменшилася, і становила більше 1/4 від загальної кількості підприємств.

Це свідчить про те, що діяльність підприємств, які були прибутковими попри несприятливі умови 2013–2014 рр., залишалася стабільною, а збиткові підприємства у цей період нарощували рівень неплатоспроможності та знижували свою вартість [3].

У кризовий період, який спричинений як внутрішніми, так і зовнішніми факторами, нестабільні підприємства продовжують накопичувати збитки, що в кінцевому випадку може призвести до їх банкрутства.

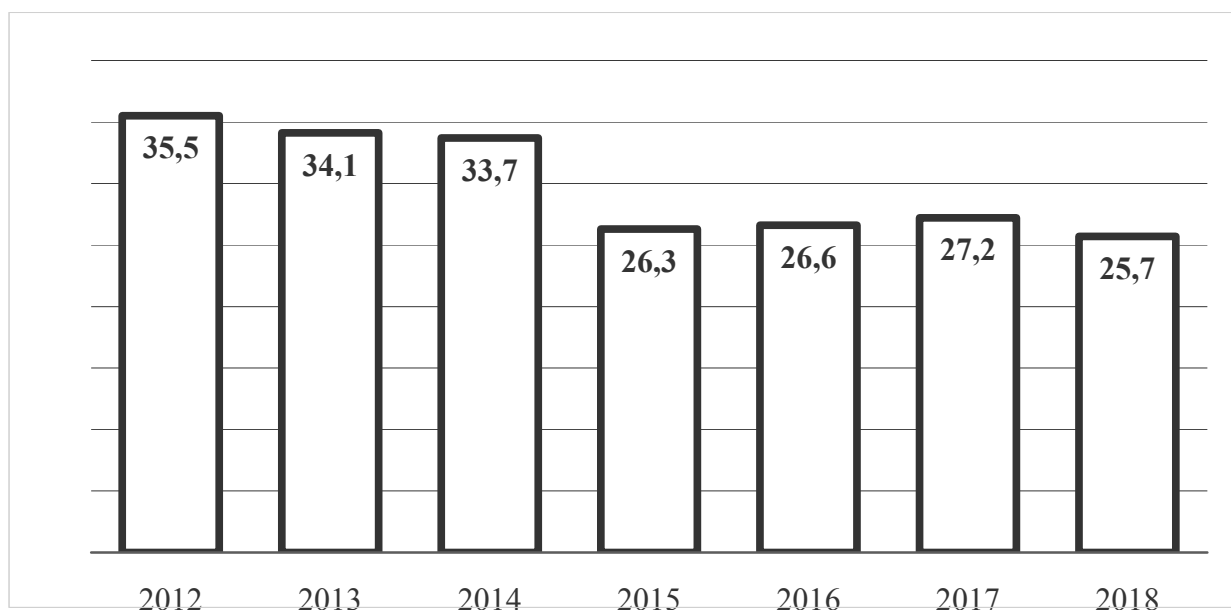


Рис. 2. Підприємства, які одержали збиток, у % до загальної кількості підприємств (за даними Державної служби статистики України [3])

За таких умов діяльності керівники підприємств ведуть пошук альтернативних управлінських рішень у напрямку обґрунтування джерел і резервів формування прибутку та його розподілу. Ці рішення вимагають відповідного інформаційного забезпечення даними постійного фінансового моніторингу, який супроводжує процес оцінювання реального фінансового стану підприємства, рівня рентабельності за валовим та операційним прибутком, а також визначення факторів, що прямо чи опосередковано вплинули на розмір збитків і виникнення кризового стану.

Джерелом точних даних для фінансового моніторингу завжди слугують дані бухгалтерського й управлінського обліку. Отже застосування показників вартісно-орієнтованого управління ускладнюється внаслідок ведення традиційних форм бухгалтерської звітності.

Проте, у порівнянні з моніторингом показників прибутковості на основі чистого прибутку, використання таких інноваційних методик моніторингу обумовлює орієнтацію підприємств на підвищення довгострокової вигоди та спонукає до більш ефективного використання ресурсів.

Проведемо порівняння традиційного індикатора ефективності діяльності підприємства – чистого прибутку і показника вартості підприємства з позицій використання у цілях фінансового моніторингу в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняння характеристик показників прибутку та вартісних показників підприємства

№ з/п	Показники прибутку	Показники вартості
1	Не є інформативними щодо зміни вартості підприємства, адже зростання дебіторської заборгованості, вартості основних засобів та оборотних активів пов'язане з вкладанням у них інвестицій, що знижують прибутки	Прирівнюють успішність діяльності підприємства з приростом його вартості для основних власників підприємницького капіталу (власників та акціонерів) та дозволяють оцінити вартість підприємства
2	Існує можливість коригування показників прибутку, які відображаються у звітності, шляхом застосування різних методів амортизації, визначення собівартості, переоцінки основних засобів і запасів	Є прозорими у розрахунках, адже прямо пов'язані з рухом грошових коштів, тому не піддаються навмисним коригуванням
3	Не враховують інфляційні процеси та рівень майбутнього ризику вкладень через спрощеність моделі розрахунку	Враховують ставку дисконтування, яка свідчить про ступінь ризику інвестування, а також рівень інфляції, що впливає на майбутні вкладення
4	При визначенні прибутку не береться до уваги ціна залучення власного капіталу, а лише позикового, який не дозволяє врахувати усі витрати на здійснення інвестицій	Враховують витрати, пов'язані з залученням усіх видів фінансового капіталу (як позикового, так і власного)
5	Використовуються для моніторингу на рівні поточного управління	Застосовуються для стратегічного моніторингу ефективності діяльності на перспективу, а також є інструментами моніторингу діяльності (показники економічного прибутку)

Джерело: складено на основі [8].

Таким чином, застосування традиційного інструменту фінансового моніторингу, такого як чистий прибуток, і показників рентабельності, що використовуються керівниками вітчизняних підприємств, обмежується обліковою політикою та даними бухгалтерської звітності, які не дають змогу оцінити усі витрати, що пов'язані з веденням господарської та інвестиційної діяльності, а також прослідкувати вплив ризику від цього на вартість підприємства.

Проте, значення показника прибутку є також досить вагомим для фінансового моніторингу тих підприємств, які не є значно капіталомісткими (сфера послуг). До того ж, у зв'язку зі складністю переходу на вартісно-орієнтовані показники та їх розрахунку більшість підприємств не планують застосовувати такі інструменти [6].

На основі проведеного у 2011 році Інститутом контролінгу Київського Національного університету ім. Вадима Гетьмана експертного дослідження українських підприємств стосовно тематики застосування у їх практичній діяльності інноваційних інструментів фінансового управління та моніторингу було встановлено рівень використання підходу до вартісно-орієнтованого управління. За результатами дослідження визначено, що тільки 5 % вітчизняних підприємств застосовують інструменти VBM, такі як показник економічної доданої вартості та показник доданої вартості грошового потоку. Також 30 % аналізованих підприємств не використовують у розрахунках середньозважену ціну капіталу та не враховують коефіцієнт дисконтування у цілях бізнес-планування. Близько 16 % досліджуваних суб'єктів господарювання не практикують у своїй діяльності аналіз інвестицій, а менеджерам 11 % підприємств не було відомо про існування показників VBM і ставки дисконту [8, с. 237].

Отже, результати дослідження свідчать про те, що існують об'єктивні перешкоди на шляху широкого використання показників VBM у моніторингу діяльності вітчизняних підприємств. По-перше, така концепція управління, як VBM, пов'язана з повною зміною корпоративної культури, перебудовою методів управління персоналом, який також долучається до утворення вартості підприємства. По-друге, вагомим фактором, який перешкоджає впровадженню вартісно-орієнтованого управління та моніторингу є те, що даний підхід потребує впровадження кардинальних змін у системі управління підприємством та його фінансами, додаткових вкладень у ці зміни. По-третє, впровадженню VBM також не сприяє стан ринку цінних паперів і капіталів в Україні, через що виявляється нелегким визначення ринкової вартості власного капіталу, а також ставки дисконту, що ускладнює розрахунок вартісних показників та може спричинити їх необ'єктивність. По-четверте, бухгалтерська звітність, яка слугує основою для фінансового моніторингу діяльності підприємств, не достатньо прозоро відображає формування прибутку. Також існує велика відмінність між міжнародними та вітчизняними стандартами обліку, що вимагає суттєвих коригувань.

Окрім наведених факторів, використання підприємствами України вартісних показників гальмується їх загальним призначенням, оскільки більшість з них не здійснюють моніторинг фінансового стану на основі вартісних показників

у зв'язку з відсутністю необхідності їх розрахунку, що пов'язана з сутністю даних показників. Адже через постійні зміни зовнішнього середовища у країні велика частка підприємств спрямовує свою діяльність на отримання короткострокової вигоди, а не з огляду на довгострокову стратегічну перспективу [8, с. 237].

Незважаючи на перешкоди та складність впровадження VBM, можливості фінансового моніторингу підприємств, які використовують вартісні показники, зростають, адже такі критерії враховують більший обсяг інформації, яка пов'язана з діяльністю підприємства в цілому, порівняно з традиційними критеріями.

Таким чином, виникає необхідність формування механізму впровадження інструментів вартісно-орієнтованого управління у систему фінансового моніторингу підприємства.

На рис. 3 відображено, що вартісно-орієнтовані показники залежать не лише від результатів діяльності підприємства, а також і від зовнішніх факторів, серед яких:

- середня ставка дохідності за депозитними вкладками;
- оцінка галузевого ризику;
- оцінка ризику вкладень у підприємство;
- процентна ставка за довгостроковими позиками (в національній валюті);
- рівень інфляції;
- ставка податку на прибуток.

Вартісно-орієнтовані показники, як інструменти моніторингу, впроваджуються у його систему через послідовність етапів його здійснення.

На основі форм бухгалтерської звітності розраховуються ключові фактори, які впливають на результуючі вартісні показники, що є інструментами не лише поточного, але і стратегічного фінансового моніторингу.

Аналіз показників RI (або EP – залишкового (економічного) прибутку), CFROI (рентабельності інвестицій за грошовими потоками), FCF (грошового потоку до залучення зовнішніх фінансових ресурсів), CVA (доданої вартості грошового потоку) дає змогу оцінити можливості зростання вартості підприємства у довгостроковій перспективі [5].

У результаті оцінювання рівня вартісних показників суб'єкти фінансового моніторингу формують висновки щодо зростання чи зменшення вартості підприємства, відображаючи їх у своїх звітах, а також встановлюють причини виявлених змін шляхом побудови «дерева факторів вартості підприємства».

Вартісно-орієнтовані показники, запропоновані різними економічними школами, враховують потоки грошових коштів, на відмінну від традиційних методів фінансового аналізу. Це дає змогу визначити, чи достатніми для підприємства є фінансові ресурси, і чи може підприємство забезпечити формування

таких грошових потоків після сплати відсотків і дивідендів, які необхідні для операційної діяльності підприємства.

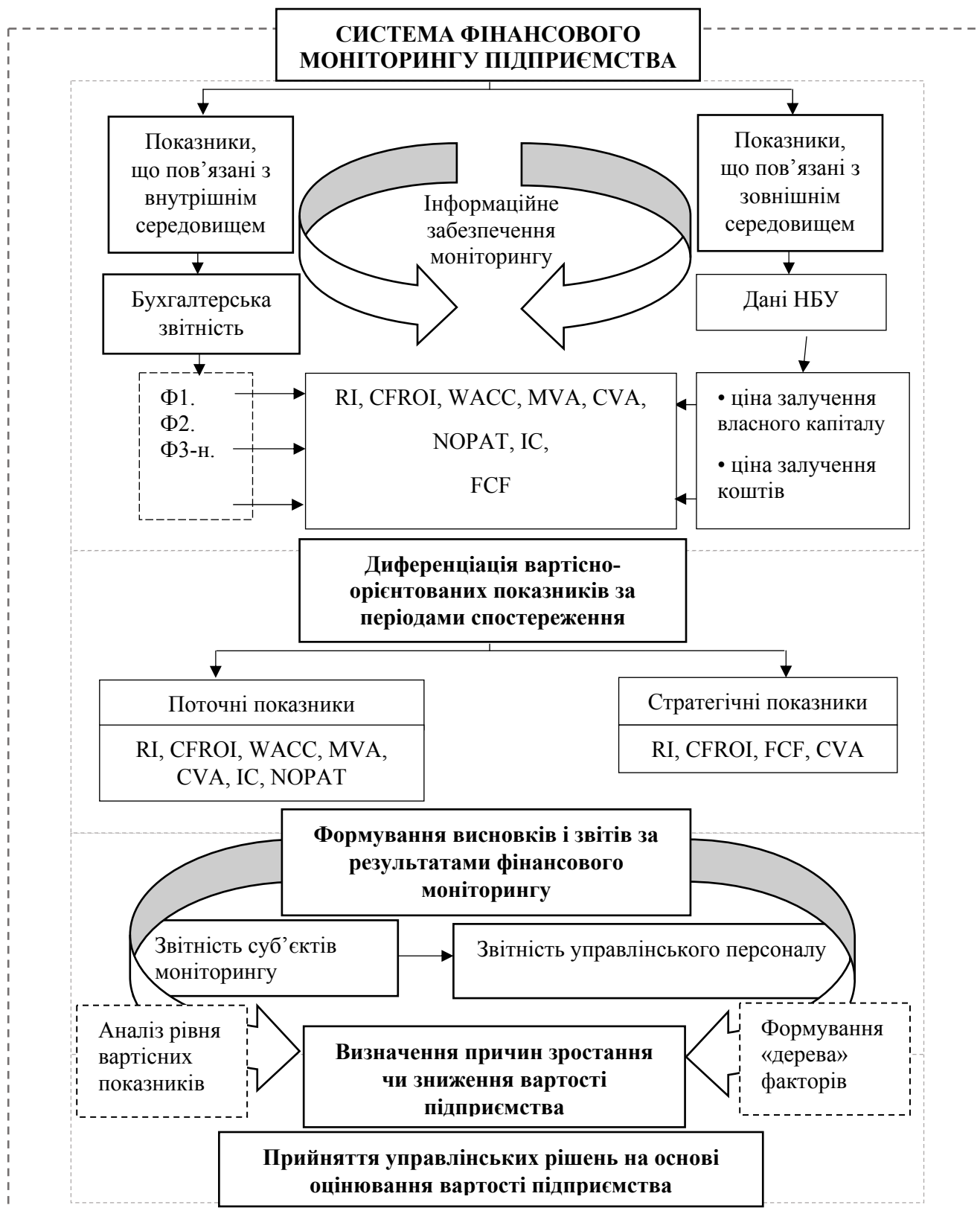


Рис. 3. Механізм впровадження інструментів вартісно-орієнтованого управління у систему фінансового моніторингу підприємства
(розроблено автором)

Базовим у концепції вартісно-орієнтованого управління є показник економічного прибутку (EP) або залишкового прибутку (RI), який розраховується на основі бухгалтерської звітності (Ф1., Ф2.) і залежить від дохідності інвестованого капіталу.

RI визначається як різниця між бухгалтерським прибутком (NOPAT) та добутком інвестованого капіталу (IC) і коефіцієнта, який виражає його дохідність. Економічний або залишковий прибуток може не співпадати з позитивним значенням NOPAT, що дає підставу для поглибленого моніторингу факторів, які впливають на прибуток від звичайної діяльності до виплати відсотків та на суму інвестованого капіталу (табл. 2) [5].

Таблиця 2

Методика розрахунку показників NOPAT та IC відповідно до форм фінансової звітності

Найменування фінансового показника	Методика розрахунку	Форма фінансової звітності	
<i>NOPAT (прибуток від звичайної діяльності до виплати відсотків)</i>			
1. Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	x	Форма № 2	<i>рядки 2290-2295</i>
2. Фінансові витрати	віднімається		<i>рядок 2250</i>
3. Прибуток/збиток від звичайної діяльності до оподаткування та сплати відсотків	=		x
4. Податок на прибуток від звичайної діяльності	віднімається		<i>рядок 2300</i>
5. Прибуток від звичайної діяльності до сплати відсотків та після оподаткування	=		x
<i>IC (сума інвестованого капіталу)</i>			
1. Вартість активів на кінець року	x	Форма № 1	<i>рядок 1095</i>
2. Забезпечення наступних виплат і платежів на кінець року	віднімається		<i>рядки 1500, 1515-1525</i>
3. Кредиторська заборгованість (поточна) на кінець року	віднімається		<i>рядки 1610-1630</i>
4. Інші зобов'язання, на які не нараховують відсотки на кінець року	віднімається		<i>рядок 1660, 1690</i>
5. Інвестований капітал	=		x

Джерело: узагальнено автором на основі [5].

Модель економічної доданої вартості (EVA), що була розроблена Б. Стюартом та його партнерами з консалтингової компанії Stern Stewart & Co [11], базується на використанні показника прибутку підприємства після покриття усіх витрат на капітал у певному періоді. Цей показник є досить розповсюдженим не тільки у практиці західних компаній, але і пропонується деякими вітчиз-

няними вченими [1; 7] як ефективний інструмент управління корпоративною вартістю.

Показник EVA розраховується як різниця NOPAT (прибутку від звичайної діяльності до виплати відсотків) та IC (інвестованого капіталу), що скоригований на WACC (середньозважену вартість капіталу). Використовуючи даний показник, суб'єкти фінансового моніторингу ведуть спостереження за розміром прибутку всього підприємства та за видами продукції, підрозділами, стратегічними проектами тощо. Проте застосування та розрахунок EVA супроводжується деякими труднощами, пов'язаними з визначенням середньозваженої ціни капіталу, яка залежить від зовнішніх факторів і визначає ступінь коригування суми інвестованого капіталу.

Поряд з показником EVA, у цілях моніторингу використовуються й інші інструменти вартісно-орієнтованого управління. CVA (додана вартість грошового потоку) вимагає меншої кількості коригувань, ніж EVA. Додана вартість грошового потоку, як альтернативний показник доданої економічної вартості, є різницею скоригованого операційного грошового потоку та валових інвестицій (GI), що враховують очікувану ціну капіталовкладень (WACC).

У період фінансової кризи власників підприємств більше цікавить розмір грошового потоку, який забезпечує виплати боргових зобов'язань, а не сума отриманого прибутку, і є важливим фактором для інвесторів.

Таким чином, орієнтуючись на результати моніторингу фінансів за методом CVA, можна досягти значної деталізації аналізу, розмежування впливу кожного фактору на збільшення вартості підприємства, а також врахувати середньозважену вартість капіталу [6].

Фінансовий моніторинг повинен також забезпечувати спостереження за дисконтованим показником новоствореної вартості підприємства, тобто показником ринкової доданої вартості (MVA або теперішньої вартості). MVA визначається як різниця між ринковою вартістю підприємства та вартісною оцінкою інвестованого в нього капіталу і виражає рівень очікування суб'єктів капіталовкладень від підприємства.

Висновки та перспективи подальших наукових розробок у цьому напрямку. Отже, використання у цілях фінансового моніторингу інноваційних інструментів вартісно-орієнтованого управління, які були розроблені західними вченими та є широко розповсюдженими у діяльності іноземних компаній, дозволяє уникнути маніпуляцій щодо розміру прибутку, який розраховується на основі вітчизняних форм бухгалтерської звітності.

Лише застосування традиційних та інноваційних інструментів моніторингу в комплексі може призвести до отримання об'єктивних оцінок фінансового

стану підприємства та визначення критеріїв ефективної діяльності на основі зіставлення темпів зростання фінансових та вартісно-орієнтованих показників.

Список використаних джерел

1. Андрошук О. Є. Вплив інформаційної прозорості на вартісні параметри підприємства / О. Андрошук // Ринок цінних паперів. – 2007. – № 1/2. – С. 69–74.
2. Давидов О. І. Проблеми та перспективи застосування показника економічної доданої вартості у вартісно-орієнтованому управлінні підприємствами / О. І. Давидов // Економічний аналіз : зб. наук. праць. – 2017. – № 3. – С. 190–198.
3. Діяльність підприємств [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua. – 03.02.2020 р.
4. Мендрул О. Г. Управління вартістю підприємства: монографія / О. Г. Мендрул. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.
5. Мілінчук О. В. Ефективність вартісно-орієнтованого управління: ключові показники / О. В. Мілінчук // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 86–96.
6. Мілінчук О. В. Оцінка вартісно-орієнтованих показників та моделювання на цій основі еталонних орієнтирів для потреб бюджетування підприємства / О. В. Мілінчук // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Сер. : Економічні науки. – 2013. – № 1. – С. 367–373.
7. Терещенко О. О. Вартісно-орієнтований контролінг – інноваційний ресурс управління корпоративними фінансами / О. О. Терещенко, Д. Г. Савчук // Фінанси України. – 2011. – № 12. – С. 77–88.
8. Чепка В. В. Проблеми та перспективи впровадження вартісно-орієнтованого управління на вітчизняних підприємствах / В. В. Чепка, Т. С. Павлюк // Гроші, фінанси і кредит. – 2016. – № 10 – С. 234–238.
9. McTaggart J. The Value Imperative: Managing for Superior Shareholder Returns / J. McTaggart, P. Contes, M. Mankins. – N. Y. : The Free Press, 1994. – 367 p.
10. Copland T. Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies / T. Copland, T. Koller, J. Murrin. – N. Y. : John Wiley&Sons, 2000. – 862 p.
11. Stewart B. The Quest for Value: A Guide for Senior Managers / B. Stewart. – N. Y. : Harper Business, 1999. – 782 p.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ КРЕДИТНИХ СПІЛОК УКРАЇНИ

У різних країнах та в різні періоди часу функціонували кредитно-кооперативні установи, які в залежності від законодавчого, політичного, інституційного, організаційного устрою називалися наступним чином: кредитні кооперативи, ощадно-позикові товариства, каси взаємодопомоги (СРСР), кредитівки тощо.

В Україні дані установи набули широкого поширення у вигляді кредитних спілок. На сьогоднішній день вітчизняне законодавство, яке регулює діяльність даних установ, трактує їх як «неприбуткові організації». Однак, у ході перегляду різних законодавчих і нормативно-правових актів можна виявити певні розбіжності щодо визначення неприбуткового характеру діяльності кредитних спілок.

Крім того, законодавство не поділяє кредитні спілки за видами, що унеможливує їх подальше групування за класифікаційними ознаками, і як наслідок, – відсутність на сьогоднішній день їх повної та змістовної класифікації. Перелік принципів діяльності кредитних спілок також є поверхневим та не відображає усієї суті та специфіки діяльності даних парабанківських установ. Отже, дані питання потребують подальшого розгляду для формування стійкої теоретичної бази у даній сфері.

Дослідженню діяльності кредитних спілок, а також проблемам, пов'язаним з їх функціонуванням, присвячено багато наукових праць як вітчизняних, так і іноземних науковців, серед яких зокрема: М. І. Туган-Барановський, О. В. Добровольська, В. В. Гончаренко, О. Ю. Гавриленко, А. А. Пожар, О. М. Зубатенко, Б. А. Дадашев, В. В. Зіновійчук, А. М. Анциферов, С. В. Бородаєвський, І. Витанович, Г. Галаган, Г. Вендта, С. В. Войцехівський, О. Г. Волкова, О. М. Панкратова, В. О. Степанова, О. Я. Маліновська, О. О. Луцишин, Г. М. Лютова, В. С. Мохняк, В. М. Палій, Є. А. Поліщук, І. С. Ткаченко тощо [1; 5; 6]. Проте, навіть на сьогоднішній день наявні певні невисвітлені моменти діяльності кредитних спілок, що потребують подальшого розгляду та вивчення.

Мета роботи полягає у з'ясуванні та визначенні неприбуткового характеру діяльності кредитних спілок, формуванні змістовної класифікації та комплексу ключових принципів їх діяльності.

Для досягнення поставленої мети опрацьовані законодавчі та нормативно-правові акти України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених. У ході

дослідження застосовувалися методи індукції та дедукції, узагальнення та порівняння.

Сучасна розвинута ринкова економіка передбачає функціонування великого різноманіття ринків, одним з яких є ринок фінансових послуг (фінансовий ринок). Основними учасниками (суб'єктами) даного ринку виступають банківські установи та фінансово-кредитні інститути небанківського типу (так звані парабанківські установи). Обидва види цих інститутів набули широкого поширення на вітчизняному ринку фінансових послуг, однак їх діяльності притаманні певні відмінності й особливості.

Небанківські фінансово-кредитні інститути (НФКІ) відрізняються від банківських наявністю вузької спеціалізації пропонованих послуг, окремим законодавством, яке регламентує і регулює їх функціонування на території України, а також наявністю окремого органу, який здійснює державне регулювання та нагляд за діяльністю таких установ.

Ключовим і невід'ємним суб'єктом фінансового ринку серед парабанківських установ виступають кредитні спілки, які функціонують поряд з іншими учасниками даного ринку. Закон України «Про кредитні спілки» визначає їх як «неприбуткові організації, які виступають фінансово-кредитними установами, що засновані фізичними особами, професійними спілками, їх об'єднаннями на кооперативних засадах з метою задоволення потреб членів (учасників) у взаємному кредитуванні та наданні фінансових послуг за рахунок їх об'єднаних грошових внесків» [4]. Неприбутковість кредитної спілки полягає в наданні кредитів своїм членам та залученні внесків (вкладів) від них на рівні, який максимально наближений до їх собівартості.

Однак, Закон України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення» зазначає, що «неприбутковими організаціями є юридичні особи, що не є фінансовими установами» [3]. Як бачимо, кредитні спілки не відповідають вимогам даного Закону, адже вони є фінансовими установами.

До того ж, кредитні спілки не відповідають визначенню вимог неприбутковості, що зазначені у Податковому кодексі України, а саме: «неприбутковими установами (які не є платниками податку на прибуток підприємств) є ті, установчими документами яких передбачена заборона розподілу отриманих доходів (прибутків) або їх частини серед засновників, учасників, членів такої установи» [7]. У той же час, Закон України «Про кредитні спілки» наголошує, що «нерозподілений дохід, що залишається у розпорядженні кредитної спілки за підсумками фінансового року, розподіляється за рішенням загальних зборів, у тому

числі між членами кредитної спілки, пропорційно розміру їх пайових внесків у вигляді відсотків (процентів)» [4].

Проблематика полягає в тому, що вітчизняне податкове законодавство ототожнює будь-яку господарську діяльність з підприємницькою. Однак, слід пам'ятати, що відповідно до Господарського кодексу України уся підприємницька діяльність є господарською, але не кожна господарська діяльність є підприємницькою [2].

Неприбуткова діяльність – це господарська некомерційна діяльність, у ході проведення якої установа отримує певний дохід, який, у свою чергу, є джерелом покриття понесених витрат на її провадження [9].

Під неприбутковим характером діяльності кредитних спілок не мається на увазі їх збитковість. Організація, яка отримує дохід, може не мати прибутку, але це не означає, що вона матиме збитки. У разі отримання доходу у таких обсягах, коли його вистачає лише на покриття витрат, установа матиме так званий «нульовий» фінансовий результат (точка беззбитковості) та не матиме ні прибутків, ні збитків. При цьому її діяльність в даному періоді буде неприбутковою, незбитковою та самоокупною [9].

У той же час, неприбуткова діяльність не завжди є безприбутковою, адже у ринкових умовах важко спрацювати без прибутків та отримати такий дохід за період, щоб його вистачило лише на покриття понесених витрат. Крім того, не можливо заздалегідь визначити суму доходу, який буде отримано в майбутньому. У певний період часу виникне невідповідність між величиною отриманого доходу та сумою понесених витрат, що призведе, відповідно, до виникнення певного фінансового результату (прибутку чи збитку).

Однак, у будь-якому випадку отримання фінансового результату у вигляді прибутку буде не метою діяльності, а наслідком неточного розрахунку цін та обсягів за наданими послугами, що не переводить установу до статусу «прибуткової». Крім того, отриманий прибуток протягом одного періоду може бути використаний на компенсацію збитків, які можуть виникати в інші періоди, і таким чином забезпечить досягнення кінцевої мети неприбуткової діяльності – ні прибутків, ні збитків [9].

Як і в будь-яких інших установах, діяльність кредитних спілок базується на певних принципах – провідних засадах, ідеях права, які в конкретному вигляді характеризують їх сутність, визначають спрямованість правового регулювання тощо. Чинне законодавство визначає такі принципи діяльності кредитних спілок, як: добровільність вступу до кредитної спілки та свобода виходу з неї, рівноправність членів кредитної спілки, самоврядування, гласність [4].

Важливо було б додати до даного переліку такий принцип діяльності кредитних спілок, як неприбутковість. Адже, як уже було з'ясовано, кредитні спілки є такими за своєю суттю. Однак, навіть у цьому випадку перелік даних принципів не є повним і вичерпним.

Саме тому пропонуємо розглянути комплекс загальних (базових) принципів «8-само», на основі яких діють такі специфічні небанківські фінансово-кредитні інститути, як кредитні спілки:

1. Самоорганізація – передбачає сукупність дій та стимулів, які спонукають до виникнення і формування відносин в колективі (між учасниками кредитної спілки) на основі вільного вибору (без впливу ззовні) прийнятих правил і процедур для реалізації та досягнення спільної мети [8].

2. Самодопомога (самозахист) – передбачає партнерство учасників кредитної спілки, їх самостійну роботу для вирішення власних (суто самодопомога) або чужих (взаємодопомога), подібних до своїх, проблем [8].

3. Самостійність (юридична та господарська) – передбачає, що кредитні спілки є самостійними структурами, наділеними правами юридичної особи, та мають самостійність у прийнятті рішень щодо провадження власної господарської діяльності.

4. Самофінансування (самозабезпечення) – передбачає відшкодування усіх видатків, які виникають у процесі діяльності кредитної спілки, за рахунок власних джерел (внески членів) [4, 8].

5. Самоокупність – передбачає покриття усіх витрат і видатків простого відтворення діяльності кредитної спілки за рахунок одержаних доходів від провадження такої діяльності (доходи = витрати).

6. Самоуправління (самоврядування) – кредитні спілки самостійно провадять свою діяльність (у межах законодавства); забороняється будь-яке втручання до неї.

7. Самовідповідальність – кредитні спілки самостійно та повністю відповідають за результати своєї діяльності відповідно до вимог чинного законодавства.

8. Саморевізія (самоконтроль) – передбачає наявність в структурі управління окремого органу – ревізійної комісії, який проводить контроль за фінансово-господарською діяльністю кредитної спілки [4].

Як бачимо, діяльності кредитних спілок притаманний широкий спектр самостійності у багатьох аспектах. У свою чергу це виступає базою, яка формує ключові та специфічні принципи їх діяльності, які, на жаль, не прописані вітчизняним законодавством. Ще одним невирішеним питанням у методологічному

плані залишається відсутність визначення класифікаційних ознак та, відповідно, видів кредитних спілок.

Таким чином, на основі дослідження теоретичних і практичних основ організації та функціонування даних установ очевидним постає питання обґрунтування основних їх видів.

Переглянувши велику кількість літературних джерел і наукових видань, можна зазначити, що на сьогоднішній день відсутня змістовна та доцільна класифікація таких небанківських фінансово-кредитних установ, як кредитні спілки.

Аналізуючи практику функціонування кредитних спілок в Україні, деякі автори умовно поділяють дані організації залежно від напрямку діяльності на два основні види (типи) [8]:

1) *спілки соціального напрямку*: засновуються, здебільшого, на базі трудових колективів чи громадських об'єднань, церковних парафій; їх діяльність характеризується порівняно низькими процентними ставками за кредити, в результаті чого ці кредитні спілки є нестійкими перед інфляцією, існують переважно за рахунок сторонніх пожертвувань або завдяки загальній орієнтації членства на дрібні та переважно короткотермінові позики;

2) *спілки ринкового напрямку*: засновуються, у більшій мірі, за територіальним принципом і професійними ознаками на базі чисельної і тому диверсифікованої за характером членів громадської організації; ведуть гнучку процентну політику, практикують кредитування на різні терміни та під різні види гарантування, пропонують декілька видів вкладів.

Однак, на наш погляд, даний поділ не є вичерпним. У цьому аспекті доцільно скористуватися попередньо розглянутим комплексом принципів і законодавчою базою, на основі яких можна було б сформувані чітку та змістовну класифікацію, яка на сьогоднішній день, на жаль, відсутня.

Саме тому пропонуємо розширити перелік класифікаційних ознак і розділити кредитні спілки за запропонованими нижче критеріями:

1. Залежно від ознаки (принципу) створення [4]:

- за географічною (територіальною) ознакою – проживання в певному регіоні: селі, селищі, місті, районі, області;
- за професійною ознакою – приналежність до певної професії, професійної спілки, об'єднання професійних спілок, іншої громадської чи релігійної організації;
- за організаційною ознакою – наявність спільного місця роботи чи навчання;
- за соціальною ознакою – наявність спільних мотивів, інтересів, поведінки, системи цінностей тощо;
- змішані – передбачають комбінування перерахованих вище ознак.

2. *Залежно від того, якими учасниками (членами) вони створені [4]:*

- фізичними особами – громадянами України, іноземцями та особами без громадянства, які постійно проживають на території України;
- юридичними особами – професійними спілками та їх об'єднаннями;
- змішані – спільна участь фізичних та юридичних осіб.

3. *Залежно від форми діяльності [4]:*

- кредитні спілки, які функціонують як окремі самостійні структури;
- кредитні спілки, які утворюють асоціації: місцеві – діють на території окремої адміністративно-територіальної одиниці (не менше 3 кредитних спілок); всеукраїнські – діють на території всієї України за умови, що членами є кредитні спілки з більше ніж половини адміністративно-територіальних одиниць;
 - кредитні спілки, які функціонують як об'єднання, що створюються на базі членства асоціації кредитних спілок з метою сприяння їх фінансовій стабільності та об'єднання тимчасово вільних коштів членів для їх взаємокредитування.

4. *За масштабами (територією) діяльності:*

- місцеві (локальні) – діють на території окремої адміністративно-територіальної одиниці (окрім області);
- регіональні – діють на території декількох адміністративно-територіальних одиниць у межах регіону (області);
- міжрегіональні – діють на території декількох регіонів (областей);
- національні (всеукраїнські) – діють на території всієї України.

5. *За наявністю мереж філій (представництв, відділень):*

- кредитні спілки без філій (наявний один головний офіс);
- кредитні спілки, що мають філії.

6. *За набором надаваних послуг:*

- зі стандартним набором (кредитно-вкладні операції);
- з розширеним набором (поручительство, благодійна діяльність тощо).

7. *За спеціалізацією послуг стосовно клієнтів-учасників (структурою кредитного портфеля):*

- споживчі – спеціалізуються на роздрібному кредитуванні фізичних осіб і малого бізнесу, задоволенні поточних потреб учасників у необхідних товарах, послугах тощо;
- іпотечні – спеціалізуються на наданні довготермінових позик учасникам під заставу нерухомого майна;

- фермерські – утворюються фермерами, які акумулюють свої грошові кошти для фінансової взаємодопомоги в напрямку ведення господарства (сім'єю або з використанням найманої праці) на власній чи орендованій землі;
- сільськогосподарські – створюються сільськогосподарськими товаровиробниками з метою взаємокредитування та заощадження коштів;
- комерційні – спеціалізуються на взаємокредитуванні та заощадженні коштів учасників, які провадять свою діяльність у сфері торгівлі;
- інші – спеціалізуються на задоволенні інших потреб учасників щодо кредитування та заощадженні їх внесків;
- універсальні (змішані) – спеціалізуються на наданні послуг одразу за декількома напрямками.

8. За масштабами операцій:

- роздрібні – акумулюють кошти численних клієнтів, невеликі за обсягом;
- оптові – обслуговують незначну кількість «великих» клієнтів зі значним обсягом коштів.

9. За фінансовим станом:

- стійкі (стабільні) – які є сталими у довгостроковій перспективі щодо виконання своїх зобов'язань;
- проблемні – у яких наявні часткові труднощі з платоспроможністю;
- кризові – які повністю втратили платоспроможність та знаходяться на межі банкрутства;
- банкрути – неспроможні відновити свою платоспроможність та задовольнити визнані господарським судом вимоги кредиторів.

На цьому перелік класифікаційних ознак і видів кредитних спілок можна було б завершити. Однак, якщо звернутися до офіційної звітності Національної комісії, що здійснює державне регулювання в сфері ринків фінансових послуг [10], то можна сформулювати ще дві класифікаційні ознаки з чіткими межами, встановленими регулятором:

10. За кількістю учасників (членів) [10]:

- дрібні або малі – до 1 тис. осіб;
- середні – від 1 до 10 тис. осіб;
- великі – від 10 до 20 тис. осіб;
- надвеликі – більше 20 тис. осіб.

11. За обсягом активів [10]:

- надмалі (до 1 млн грн);
- малі (від 1 до 10 млн грн);

- середні (від 10 до 50 млн грн);
- великі (від 50 до 100 млн грн);
- надвеликі (більше 100 млн грн).

Запропонована класифікація кредитних спілок містить найбільш важливі способи їх групування та демонструє найбільш поширені їх види, які сьогодні діють на території України.

Висновки та перспективи подальших наукових розробок у цьому напрямку. Підсумовуючі результати проведеного дослідження, можемо зазначити, що кредитні спілки за своєю сутністю є неприбутковими організаціями, адже не мають на меті отримання прибутку. У той же час, наявність позитивного фінансового результату в певному періоді не переводить їх до складу підприємницьких установ. У зв'язку з цим, пропонується привести у відповідність законодавчу базу з метою усунення суперечностей, які виникають на сьогоднішній день в даному аспекті.

Крім того, незважаючи на досить значний перелік комплексу принципів діяльності кредитних спілок і розглянутих класифікаційних ознак, останні, можливо, не є вичерпними та за потреби можуть бути доповнені та/або більш деталізовані.

Таким чином, проведе дослідження є вагомим внеском до теоретико-методологічної бази у сфері діяльності кредитних спілок і може набути подальшого практичного використання.

Список використаних джерел

1. Волкова О. Г. Вплив кредитних спілок України на фінанси домогосподарств. URL : http://www.investplan.com.ua/pdf/17_2019/5.pdf.
2. Господарський кодекс України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
3. Закон України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1702-18>.
4. Закон України «Про кредитні спілки». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2908-14>.
5. Калівошко О. М. Оцінка діяльності кредитних спілок в Україні. URL: http://visnyk-ekonom.uzhnu.uz.ua/archive/23_1_2019ua/22.pdf.
6. Костюк В. А., Шафарчук Л. С. Тенденції розвитку кредитних спілок в Україні. URL : <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Kostyuk-V.-A.-1.pdf>.
7. Податковий кодекс України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
8. Прудніков А. О. Основні принципи функціонування кредитних спілок України в сучасних умовах. URL : <http://fbi.cfuv.ru/wp-content/uploads/2017/09/007prudnikova.pdf>.
9. Прудніков А. О., Пруднікова Л. А. Кредитні спілки та їх роль у суспільстві. URL : <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/6430/3/32-37.pdf>.
10. Сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. URL : <https://www.nfp.gov.ua/>.

РОЗДІЛ 6

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ
СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА
В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Т. В. Дядик, В. І. Даниленко, Т. В. Боровик

**МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО СЕКТОРУ
ЕКОНОМІКИ**

Основною метою і змістом аграрної політики економічно розвинених країн у даний час є розвиток високоефективного та конкурентоспроможного сільського господарства на основі державного регулювання цього сектору шляхом: підтримки доходів виробників, цінового втручання, компенсації витрат виробникам (субсидування), виділення державних коштів для розвитку виробничої інфраструктури, здійснення пільгової податково-кредитної політики та зовнішньоторговельної політики зі субсидуванням експорту та ін.

Державна підтримка сільського господарства зіграла основну роль у різкому збільшенні виробництва продовольства в країнах, які є на даний час його найбільшими експортерами – США, Канаді, країнах ЄС та Китаї [4, 10].

Отримання та максимізація прибутку – вирішальні стимули для підприємницької діяльності у країнах з розвинутою ринковою економікою, що гарантують її конкурентоспроможність.

Відомі та підтверджені наступні постулати «титанів» економічної теорії: А. Сміта – «...Піклування про власний прибуток є єдиним мотивом, який визначає вибір власника будь-якого капіталу – використовувати його в землеробстві, промисловості або будь-якій окремій галузі оптової чи роздрібною торгівлі» [6, с. 519]; А. Маршала – «...Людина не захоче продовжувати свою справу, якщо не буде впевнена в тому, що виручка від неї перевищить відсоток на капітал за поточним курсом. Такий дохід називається прибуток» [3, с. 134]; Й. Шумпетера, який стверджував, що конкуренція являє собою суперництво старого з новим – «Нові технології, нові джерела забезпечення потреб, нові типи організації виробництва. Забезпечення конкурентоспроможності – процес, що постійно змінюється, у ньому виникають нові товари та послуги, нові елементи комплексу маркетингу, інноваційні виробничі процеси, нова сегментація ринку тощо [10, с. 91].

Мета роботи. Задля досягнення конкурентоспроможності провідної галузі національної економіки України та мінімізації соціально-економічних помилок, метою досліджень було вивчення досвіду провідних країн світу, які досягли великих успіхів у розвитку сільського господарства, його конкурентоспроможності на міжнародній арені, а також розгляд державних регулюючих заходів і їх можливого застосування в Україні.

Одержання прибутку в галузях сільського господарства вирішальною мірою визначається утриманням конкурентної переваги і є не лише похідною інвестиційних зусиль, спрямованих на максимальне використання національного ринку, оскільки удосконалення останнього є платформою виходу на міжнародний ринок.

Тривалість утримання конкурентної переваги в аграрній галузі залежить від системи чинників, найважливішими серед яких є: джерело конкурентної переваги – дешева робоча сила чи найбільш доступна низьковартісна сировина, які можуть без значних зусиль отримати конкуренти, або переваги вищого рівня – інноваційна запатентована технологія, виготовлення унікальної продукції чи надання нових послуг, що дають змогу утримувати перевагу у більш тривалий термін. Нехтування цими чинниками, копіювання прийомів, які колись дозволили досягти успіху на ринку, не забезпечать бажаної конкурентоспроможності.

Сучасна конкурентна боротьба все більшою мірою зміщується у напрямку виробів техніко-технологічних новітностей, а ринок продукції є «полем» змагання за лідерство у їх виробництві. Лише ті підприємства, які гостро відчують потенціальну можливість змін і прискорюють їх повсюдно, виходять на ринок першими та забезпечують масове виробництво новинок, можуть розраховувати на повне відшкодування витрат й отримання високих прибутків.

Новації визначають зміну лідера в конкуренції у разі, коли конкуренти не визначили «ноу-хау» нового способу, не можуть чи не бажають змінити власну поведінку.

Умови, що склались останнім часом в науковому середовищі України (передусім в аграрному секторі), не дозволяють забезпечувати розвиток ефективних конкурентних відносин і конкурентоспроможного виробництва на основі інноваційних засад, головною умовою яких є постійне оновлення технологій, що потребує значних творчих зусиль та насамперед повноцінного інвестиційного процесу, створення адекватного правового поля, нормативно-правової бази тощо, які б стимулювали інноваційний процес і гарантували захист прав його учасників.

Низький рівень інвестування в Україні ускладнено низьким кредитним потенціалом кредитних банків, відтоком капіталів за межі країни, звуженням платоспроможного попиту населення та підприємств, незадовільним фінансовим становищем останніх. Українські підприємства не мають достатнього інвестиційного потенціалу, тому продовжують інвестувати в екстенсивний (ремонт і модернізація уже наявних приміщень та устаткування), а не в інтенсивний напрямок розвитку економіки (впровадження прогресивних технологій).

Динаміка продуктивності праці на сільськогосподарських підприємствах України за даними 2014–2018 рр. не є стабільною (рис. 1): так, у 2015 р. та 2017 р. продуктивність праці у сільському господарстві відчувала певний спад, у порівнянні з попередніми роками, що є неприпустимим у сучасних умовах. Однак у 2018 р. намітився деякий приріст за цим показником, який становив усього 15,5 %.

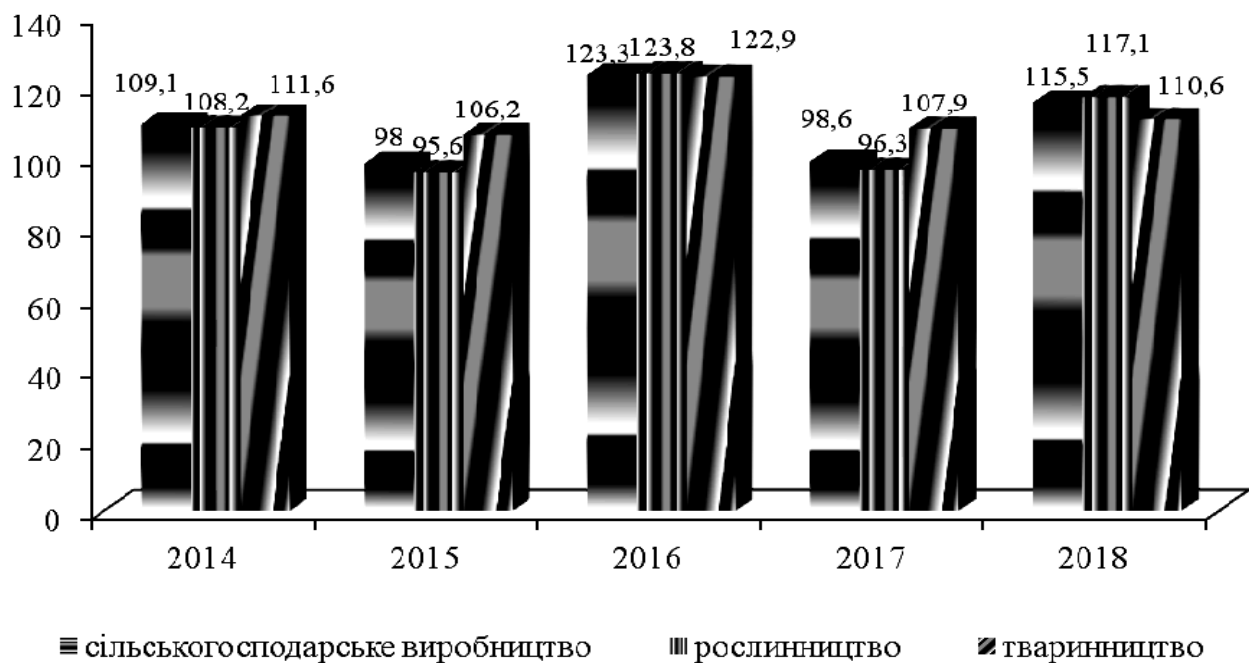


Рис. 1. Продуктивність праці на сільськогосподарських підприємствах України за 2014–2018 рр., % до попереднього року [1]

У 2019 році Україна опустилася на 85 місце з 141 країни світу, втративши свої позиції за Індексом глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index, GCI) та за даними Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ). Переважно негативна динаміка спостерігається за показником фінансової діяльності, згідно з яким Україна втратила 19 позицій та змістилась з 117 на 136 місце, та показником, що характеризує стан галузі охорони здоров'я, за яким Україна втратила 9 позицій та опустилась з 92 на 101 місце. Спостерігається також погіршення стану в галузі ІКТ: наша країна посіла 78 місце, втративши одну позицію. За макроекономічними показниками Україна перемістилась з 131 на

133 місце, а за показником інноваційних можливостей опустилась з 58 на 60 місце [11].

Прикладом високої ефективності та повноцінної віддачі науки є економічний розвиток Сполучених Штатів Америки. Тут сільськогосподарська галузь протягом тривалого періоду залишається конкурентоспроможною, не дивлячись на високі трудові матеріальні витрати.

З 1939 по 1950 рр. спостерігалось швидке зростання продуктивності сільськогосподарського виробництва у США, а після закінчення Другої Світової війни продуктивність сільськогосподарського виробництва зросла вдвічі (рис. 2).

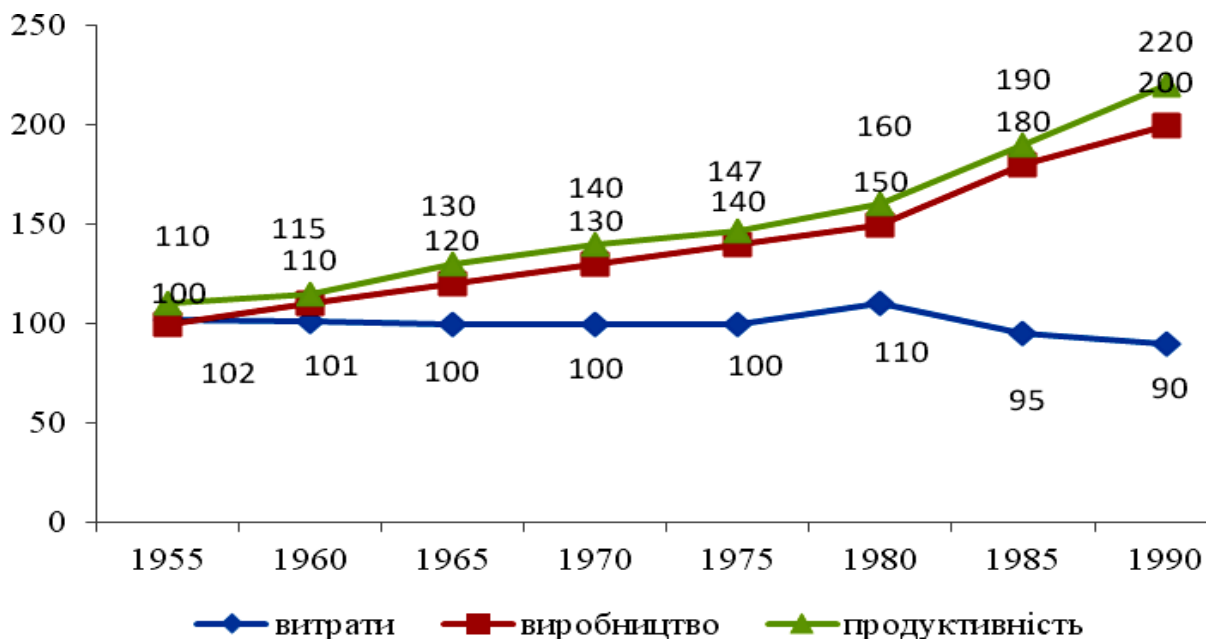


Рис. 2. Рівень зростання продуктивності сільського господарства США, % до попереднього періоду [9, с. 5]

Основними чинниками такого зростання економісти вважають поєднання аграрної економіки з державним регулюванням (контроль якості, санітарна профілактика, моніторинг зовнішнього середовища, державні інвестиції в наукові дослідження й освіту, жорстке регулювання цін та експорту), що насамперед забезпечує оптимізацію структури інвестицій.

Унікальний досвід розвитку аграрної сфери США обумовлений не лише наявністю унікальних природних ресурсів. Протягом другої половини ХХ ст. на першому місці були виключно значні інвестиції в інтенсивні наукові дослідження та втілення отриманих результатів у життя. Це дозволило США розвинути систему аграрних університетів, проводити активні наукові дослідження та створити підґрунтя для вагомого зростання продуктивності сільського господарства (рис. 3).

Обсяг загальних інвестицій в наукові дослідження та розвиток аграрного ринку США, його інфраструктури складає майже 50 % середнього приросту загальної продуктивності за кожний період. Пік такого інтенсивного зростання зафіксований наприкінці 80-х років XX ст.

Отримані результати вказують на те, що високу частку інвестицій в наукові дослідження складають приватні інвестиції; пошук прогресивних, ресурсощадних, енергоощадних і високоефективних технологій, біотехнологій; інноваційність, удосконалення та модифікація матеріально-технічної бази тощо.

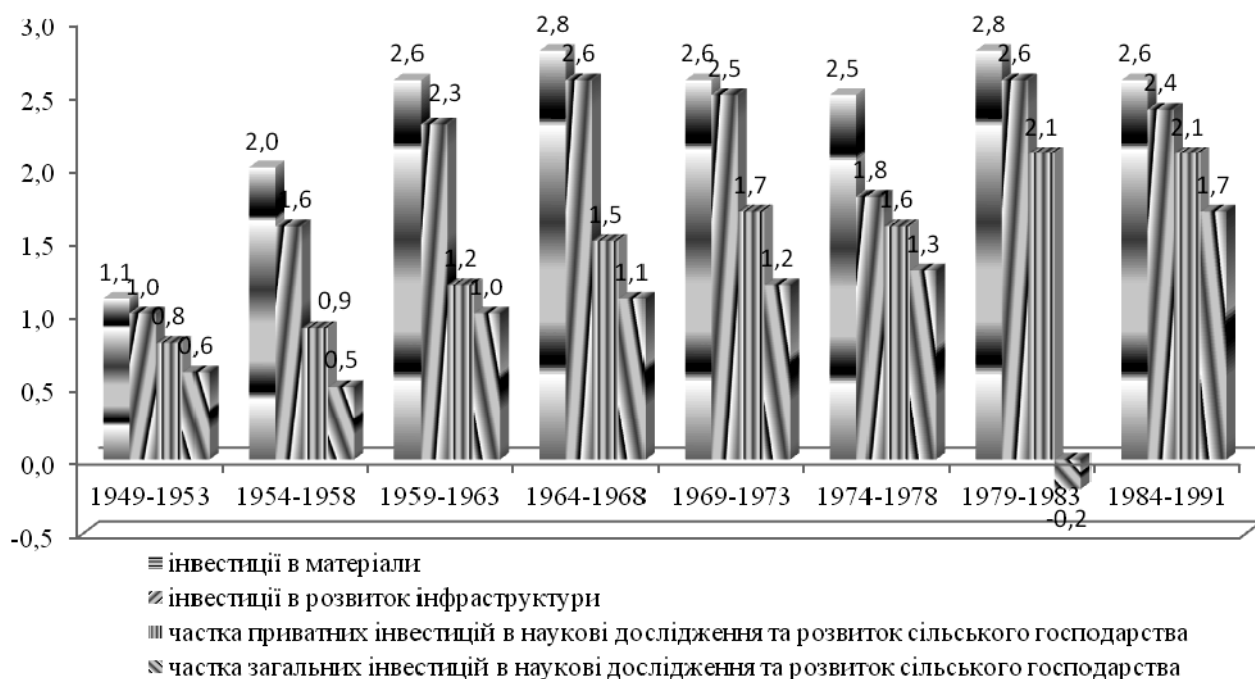


Рис. 3. Індеси зростання продуктивності сільського господарства США відповідно до інвестицій, до попереднього періоду [9, с. 31]

Досвід розвинених країн показує, що державна допомога аграрному сектору виражається в компенсації частини витрат на виробництво шляхом диференціації податкових ставок, введення податкових і кредитних пільг, субсидування тощо. У США кредитна база в сукупних витратах сільського господарства становить до 70 %, в Англії та Німеччини – до 50 %. Забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств на продовольчому ринку та їх надійний захист від монополістів досягається через створення асоціацій кооперативів. Ряд аграрних американських кооперативів є надзвичайно потужними – 7 таких кооперативів (0,4 % від загальної кількості) мають грошовий оборот більше 1 млрд дол. [5].

Конкурентні переваги аграрного сектору на внутрішньому і особливо зовнішньому ринках більшості країн ЄС підтримуються за допомогою механізмів

субсидування. У країнах ЄС в Договорі «Про Європейський Союз» передбачено забезпечення справедливого доходу для сільськогосподарських підприємств шляхом створення спільної системи продовольчих ринків, застосування єдиного механізму ціноутворення й інтервенційних заходів. Спільна організація охоплює наступні напрямки: різнобічна допомога виробництву, державний моніторинг і регулювання цін, централізовані заходи зі зберігання та транспортування, оптимізація механізму стабілізації експорту й імпорту. Витрати на сільське господарство досягають 45 % бюджету ЄС. Щорічні виплати з Фонду гарантій Євросоюзу, в середньому на одне господарство, становлять близько 5,7 тис. євро (в тому числі для великих сільськогосподарських підприємств, які володіють значним експортним потенціалом – 18 тис. євро) [2].

У більшості розвинених країн застосовуються різні цінові системи підтримки конкурентоспроможності та захисту сільськогосподарського товаровиробника. У США виплати фермерам тільки для підтримки цінової політики складають приблизно 17 млрд доларів за рік, а в цілому державні дотації американським фермерам виражаються в сумі 60 млрд доларів.

Позитивним є те, що фермерам США уряд пропонує два варіанти підтримки збуту продукції. Фермер має право вибору програми підтримки комерційної діяльності, виходячи з власних інтересів: страхування від обвалу цін (PLC), яке гарантує виплати компенсацій у разі зниження цін на продукцію рослинництва відносно прогнозованого рівня; страхування сільськогосподарських ризиків (ARC).

Європейський фермер за рахунок ринкових цін отримує лише частину доходів, а решта оплачуються державою – із загальних видатків бюджету близько 40 % спрямовується на підтримку АПК. Уряд Франції щорічно на підтримку аграріїв спрямовує майже 40 млрд євро на рік. Французькі фермери мають можливість використовувати пільгове кредитування: на оновлення сільськогосподарської техніки надаються позикові кошти під 3–4 % річних, на покупку землі – близько 7 % річних [4].

Сільське господарство Канади є пріоритетним, адже ця країна займає п'яте місце за об'ємами експорту аграрної продукції на міжнародному рівні. Держава сприяє розвитку аграрної науки, інвестуючи значні кошти у наукові дослідження аграрної галузі, а також надає вагому державну підтримку сільськогосподарським товаровиробникам; створюються регулюючі державні компанії, на які покладаються функції регулювання пропозиції, контролю внутрішнього вироб-

ництва й обмеження імпорту за допомогою встановлення високого ввізного мита.

Нідерланди, досягнувши серйозних позицій на світовому аграрному ринку, основним пріоритетом у сільському господарстві вважають не підвищення продуктивності, а сталий інноваційний розвиток – інноваційність продукції, технологій, напрямів діяльності тощо [4].

У розвинених країнах ефективність та конкурентоспроможність аграрного виробництва обумовлюється високим ступенем розвитку сільськогосподарської кооперації та агропромислової інтеграції. Особливо значна роль кооперації у розвитку сфери переробки, зберігання та реалізації сільськогосподарської продукції, агросервісного і кредитного обслуговування фермерів.

Під впливом процесів посилення конкуренції на агропродовольчих ринках серйозні зміни відбуваються у сфері агропромислової інтеграції. Взаємодія великих торгових або переробних структур з сільськогосподарськими підприємствами здійснюється, як правило, на основі вертикальної інтеграції й контракції. Разом з тим, в провідних країнах світу найбільш значущі сфери аграрної економіки охоплені агрокластеризацією, що свідчить про високий рівень розвитку інтеграційних процесів в АПК [7].

В інших країнах (залежно від їх специфіки) інтеграція в АПК проходить у формі різних моделей, загальним для яких є те, що цей процес охоплює галузі, пов'язані з агропродовольчою системою (сільське господарство, переробна та харчова промисловість, сфера реалізації).

У країнах ЄС в сфері сільськогосподарського виробництва переважають дрібні фермерські господарства, що обумовлено, головним чином, історично сформованим укладом; в сфері переробки та забезпечення АПК конкурують великі компанії.

Поряд із розвитком горизонтальної та вертикальної інтеграції в зарубіжних країнах, активно розвивається сільськогосподарська кооперація, якій відводиться провідна роль у виробництві продуктів харчування.

У кооперативи об'єднанні переважно всі фермерські господарства Швеції, Данії, Фінляндії, Норвегії, Нідерландів. Майже 80 % кооперативів фермерів – у Франції, Бельгії, Німеччині та інших країнах Європи, 60 % – у США, Канаді, Австралії.

В Європі продається 80 % продукції фермерських господарств і покривається більше 50 % забезпечення матеріально-технічної бази для сільського господарства через систему кооперації. В Америці кооперативні об'єднання

забезпечують товарами 30 % продовольчого ринку, зокрема – 72 % молока, 53 % цукру [8].

Кооперація дозволяє фермерам мати економічну «силу» на ринку шляхом концентрації пропозицій стосовно їх продукції, створюючи альтернативний канал збуту продукції, а також стримуючи можливе падіння рівня закупівельних цін.

Ці кооперативи для своїх членів організують поставку «молодняку» для вирощування та відгодівлі, тварин для маточного стада, різних засобів виробництва тощо. Вони мають розгалужену мережу пунктів забою тварин, холодильних установок, переробних підприємств, що дозволяє їм займати більше 60 % позицій в забої худоби і 40 % в поставках м'яса на експорт.

У країнах з розвиненим агропромисловим виробництвом широкого поширення набула контрактна форма агропромислової інтеграції. У США на цій основі виробляється приблизно 30 % сільськогосподарської продукції. Контракти з фермерами укладають промислові та торговельні компанії.

Найбільше контрактація розвинена у виробництві та збуті продукції, яка швидко псується, а також продукції, що надходить на переробку. Досвід розвинених країн світу свідчить про те, що з метою забезпечення їхньої продовольчої безпеки ними проводиться політика всебічної та суттєвої державної фінансової підтримки, а також вживаються заходи з економічного регулювання галузі.

Висновки та перспективи подальших наукових розробок у цьому напрямку. Розгляд зарубіжного досвіду забезпечення конкурентоспроможності аграрного сектору дозволяє сформулювати основні моменти, які повинні враховуватися при організації конкурентоспроможного АПК України: державна підтримка та регулювання галузі, в тому числі стимулювання експорто-орієнтованих галузей на основі субсидування, кредитно-фінансової підтримки, системи пільгового оподаткування в сільському господарстві; високий рівень інтеграції і кооперації в сфері виробництва, переробки та реалізації аграрної продукції на кластерній основі, що забезпечує високий рівень конкурентоспроможності галузі на світових ринках; створення ефективного механізму інвестування, оскільки відсутність чіткої схеми розміщення інвестиційних коштів призводить до того, що потенційні інвестори не ризикують вкладати кошти в високорентабельні та довгострокові проекти; безперервне, своєчасне використання новацій, що забезпечує безперервний поступальний розвиток аграрного сектору; поєднання внутрішніх можливостей господарюючих суб'єктів з інвестиціями дер-

жави; впровадження додаткових субсидій для органічного сільського господарства, що є основним вектором сучасного виробництва.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. Статистична інформація. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 16.03.2020).
2. Договір про заснування Європейської Спільноти URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_017/para0266 (дата звернення 10.03.2020 р.).
3. Маршалл А. Принципы политической экономики. Т. 1.: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1983. 415 с.
4. Світові моделі підтримки сільського господарства. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2012230-svitovi-modeli-pidtrimki-silskogo-gospodarstva.html> (дата звернення 12.03.2020 р.).
5. Світовий досвід кооперації в сільському господарстві. URL: <https://studentbooks.com.ua/content/view/731/39/1/3/> (дата звернення 10.03.2020 р.).
6. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Наука, 1993. Кн. 1–3. 572 с.
7. Шинкаренко М. С. Міжнародний досвід організації бухгалтерського обліку в сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах. *Вісник КНУТД. Серія «Економічні науки»*. № 3 (87), 2015. URL: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2015-3/43_52.pdf (дата звернення 17.03.2020 р.).
8. Шпортюк Н. Л. Зарубіжний досвід державної підтримки агропромислового комплексу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 7. С. 130–133.
9. Dale Colyer, P. Lynn Kennedy, R. Paul Krugman et al. editors. *Competition in agriculture: the United State in the Word Market*. NY.: Food Products Press, 2000. 323 p.
10. Joseph A. Schumpeter *The theory of Economic Development*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1934. 255 p.
11. *The Global Competitiveness Report 2019*. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf (дата звернення 16.03.2020 р.).

**УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ
НА СТРАХОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ
В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

У ринкових умовах висока конкурентоспроможність суб'єктів господарювання є основним чинником отримання значних, а головне, стабільних прибутків.

Висока конкурентоспроможність є ключовою умовою стабільного функціонування та розвитку будь-якої організації. Процес взаємопроникнення національних ринків фінансових послуг у цілому і його сегментів зокрема зумовлює необхідність оцінювання конкурентних позицій кожного окремого суб'єкта господарювання. Це стосується також діяльності страхових компаній. Конкуренція у сфері страхових послуг мотивує її учасників на досягнення лідируючих позицій.

Разом з тим, сучасні соціально-економічні тенденції свідчать про те, що найбільш розвинуті країни світу, тобто ті, що стоять на порозі переходу до інформаційного суспільства, більше 50 % внутрішньої економічної діяльності «перенесли» у сферу послуг, при цьому залишаючись законодавцями у створенні прогресивних інформаційних технологій.

Сьогоденний етап розвитку економіки України та бізнесу характеризується широким застосуванням засобів обробки інформації і комп'ютерної підтримки рішень.

Особлива роль належить інформаційним технологіям як інструменту, який використовується в управлінні фінансовими, зокрема страховими ресурсами, адже в нинішніх умовах функціонування страхового ринку необхідно користуватися точними даними та швидко обробляти значні обсяги інформації.

Серед напрямів, які потребують дослідження, доцільно виділити шляхи покращення конкурентоспроможності організацій, що суттєво впливає на розроблення стратегії і тактики їх діяльності на ринку.

Ця категорія досліджується у працях іноземних і вітчизняних науковців відносно загальних перспектив розвитку (Т. О. Загорна, Ю. Б. Іванова, О. М. Тищенко, Г. В. Калягин, Д. І. Котельніков), підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок сучасних напрямів стратегічного маркетингу (К. І. Антонюк, С. М. Задорожна, Н. В. Куденко) та менеджменту (А. В. Войчак, Б. А. Соловійов).

Нині чимало наукових досліджень присвячено питанням оцінки рівня конкурентоспроможності страхових компаній та методології управління нею

(В. Д. Базилевич, К. Г. Воблий, О. О. Гаманкова, О. В. Козьменко, Г. В. Кравчук, М. В. Мних, В. В. Шахов, С. С. Осадець, А. І. Чухрова).

Поглибленого аналізу, уточнення й узагальнення потребують чинники, що впливають на специфіку реалізації страхового продукту з використанням сучасних інформаційних технологій.

Метою роботи є аналіз застосування сучасних інформаційних технологій як чинника конкурентоспроможності на страховому ринку.

На ринку страхових послуг представлена значна кількість учасників, які використовують перспективні напрями розвитку інформаційних технологій у сфері страхування для збереження своїх позицій.

Страхова компанія функціонує в певному середовищі, тому поведінка страховиків безпосередньо пов'язана з рівнем розвитку страхового ринку країни. Конкурентне середовище є результатом і умовою взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, зокрема страхових компаній, що формує відповідний рівень економічного суперництва і можливість окремих економічних агентів впливати на загальну ринкову ситуацію.

Щоб зберегти своє місце на ринку, страхові компанії постійно повинні застосовувати методи конкурентної боротьби для забезпечення конкурентоспроможності.

Вчені О. Б. Пономарьова, А. В. Перетятко та С. С. Дегтярьова зазначають, що «конкурентоспроможність суб'єкта полягає в його здатності створювати та реалізовувати переваги, за допомогою яких можна конкурувати та перемагати на відповідному ринку в певний проміжок часу» [4].

На конкурентоспроможність впливають як зовнішні, так і внутрішні чинники. Внутрішніми чинниками формування конкурентного середовища на страховому ринку є:

- мережева структура представництва страхових компаній;
- частка страхового ринку, яку займає певна страхова компанія;
- диверсифікація страхових послуг;
- співробітництво з іноземними страховими компаніями [4].

Зовнішні чинники представлені наступними позиціями:

- індекс конкурентоспроможності країни;
- індекс якості життя;
- інноваційний потенціал внутрішнього страхового ринку;
- політичний чинник;
- система оподаткування;
- рівень інвестиційної привабливості країни [4, с. 843].

Отже, конкурентоспроможність страхової компанії не є сталим показником; вона визначає здатність вести конкурентну боротьбу та протистояти конкурентам лише у певний період часу.

Інформаційне забезпечення страхових компаній являє собою комплекс інформаційних ресурсів і способів їх організації, необхідних і придатних для реалізації аналітичних операцій. Вдосконалення інформативного забезпечення інноваційної діяльності сприяє досягненням у сфері нових технологій, зокрема комп'ютеризації.

У нинішніх обставинах інформативне забезпечення передбачає збирання й оброблення даних та є важливим елементом проведення страхування. Існує необхідність регулярно аналізувати зміни зовнішніх і внутрішніх чинників, які мають можливість впливу на ефективність запровадження інновацій у страховій компанії.

У страховика повинні бути наявні бази відомостей щодо поточної і стратегічної діяльності, зміни макро- і мікроекономічної ситуації в страховій сфері, тенденцій розвитку страхування. Результативність страхового управління значною мірою залежить від якості його інформативного забезпечення. Детальна, достовірна, актуальна та своєчасна інформація вважається запорукою прийняття відповідних оптимальних управлінських рішень, націлених на зниження витрат економічних ресурсів, збільшення доходів і ринкової вартості підприємства [3, с. 215].

Характерною ознакою страхового ринку вважається непередбачуваність ймовірних результатів, тобто його ризиковий характер. Така стратегія передбачає цілеспрямований пошук та організацію діяльності, що стосується зниження ступеня ризику, вміння отримувати та збільшувати дохід (прибуток) в умовах невизначеності. Тому страхові компанії повинні впроваджувати інноваційну діяльність, спрямовану на забезпечення науково-технічних думок, інноваційного результату, придатного для практичного застосування страхових послуг.

Глобальна комп'ютеризація призводить до певних проблемних ситуацій, серед яких слід особливо відзначити: несанкціонований сторонній доступ до інформації, її копіювання чи корегування; некоректна робота програмного забезпечення; технічні несправності обладнання; недогляд персоналу.

Розвиток страхового ринку України змушує шукати все нові і нові підходи до створення стратегії бізнесу. Боротьба за клієнта вже не обмежується поліпшенням якості послуги та зниженням її ціни; тепер подібні змагання проходять не на рівні продажу, а на рівні роботи з клієнтами.

Суперництво спонукає організації шукати та знаходити більш модифікований інструментарій для формування конкурентних переваг власного бізнесу. Особливий внесок у загострення конкуренції вносять інформаційні технології;

отже підприємство, яке ігнорує процес інформатизації, нестримно втрачає переваги [1, с. 13].

Одними з найістотніших чинників, які забезпечують результативний розвиток будь-якої сфери економіки та перетворюють окремих її співучасників на «лідерів» ринку, є застосування прогресивних технологій.

Аналіз праць визначних науковців в галузі страхування (С. С. Осадець, М. С. Клапків, О. Зубець, М. М. Сухоруков) свідчить про те, що поняття «страхова технологія» потрібно розглядати з точки зору двох базових частин: страховий продукт і технологія продажу (надання) послуги.

О. Зубець зазначає, що страховий продукт – це «асортимент головних і допоміжних послуг, що надаються страхувальнику при укладенні контракту страхування» [2, с. 53]. Водночас інші дослідники, зокрема Н. Ткаченко, трактують поняття «страховий продукт» ширше – як «наслідок людської діяльності зі здійснення економічного захисту через наслідки різних випадків і можливих, найчастіше несприятливих природних і суспільних явищ» [5, с. 375].

Розвиток інтернет-технологій спонукав до створення складних інформаційних систем. Одне з головних місць серед допоміжних процесів займає управління конфігурацією, яке підтримує основні процеси життєвого циклу інформаційної системи, і насамперед, процеси розробки та супроводження.

При розробці проектів великих складних інформаційних систем, які характеризуються багатокомпонентністю, можуть мати місце декілька варіантів реалізації або декілька варіантів версій однієї реалізації. При цьому виникає проблема обліку їх зв'язків і функцій, створення єдиної структури та забезпечення цілеспрямованого розвитку всієї системи. Управління конфігурацією дозволяє організувати, систематично відслідковувати та контролювати внесення змін у різні компоненти інформаційної системи на усіх стадіях її життєвого циклу.

Основним напрямком покращення обробки інформації у страхових товариствах є створення автоматизованої інформаційної системи, яка спирається на використання економіко-математичних методів, прийомів обчислювальної техніки та розвиненої мережі передачі даних. Нові перспективи в роботі страхових компаній різних рівнів управління, що направлені на використання автоматизованої технології розв'язання проблем, переважно виявляються там, де даним процесом охоплено більшість функцій і задач їх основної діяльності. Так досягається покращення рівня планової та аналітичної роботи, пришвидшується обробка різного роду звітних даних, і нарешті, вдосконалюється обґрунтованість необхідних управлінських вирішень.

Однією з передумов ефективного керування взаємовідносинами страхової компанії та банку, підтримання взаємовигідного співробітництва для обох сторін є налагодження дієвої системи інформаційно-аналітичного забезпечення.

Ризик-менеджмент – це комплекс організаційних дій, направлених на ідентифікацію завуальованих внутрішніх і зовнішніх загроз, керування ризиками в межах фінансової установи та зменшення втрат від реалізації загроз. Полягає у визначенні проблем (причин, наслідків і ймовірності) та значущості ризиків, з якими стикаються фінансові установи, та створенні відповідних стратегій загроз, що мають на меті зменшення фінансових втрат від фактів з потенційно негативним впливом на загальний фінансовий стан організації.

В основу функціонування системи інформаційно-аналітичного забезпечення різноманітних бізнес-процесів страхових компаній і банків закладаються: андеррайтинг, кредитна діяльність, система дистрибуції, обслуговування страхових/кредитних/депозитних договорів, формування математичних і технічних резервів, керування взаємовідносинами з клієнтами, інвестиційна та тарифна політика.

Отже, корекцію параметрів і основних вимог до програмного комплексу слід здійснювати залежно від стратегії взаємодії страховика та банку, адже така ІТ-система має повною мірою сприяти досягненню поставлених стратегічних цілей.

Еволюція ринку страхових послуг неможлива без впровадження новітніх інформаційних технологій, які пришвидшують процес надання страхової послуги на ринку, підвищуючи конкурентоспроможність страховика.

Служби абстракції платформи Ensemble забезпечують уніфікований доступ до широкого спектра ресурсів. Усі ці різноманітні ресурси доступні у вигляді погодженого набору класів об'єктів і реляційних таблиць, незважаючи на розходження в технологіях їхньої розробки та внутрішньої структури. У середовищі Ensemble функціональність і дані додатків «сприймаються» як набір класів об'єктів зі своїми властивостями та методами (зокрема, чи інтегратор розроблювач цілком відгороджений від складності безлічі мов, об'єктних моделей, баз даних, платформ та інших технологій, використаних для побудови і розгортання вихідних додатків).

Крім цієї «вхідної» абстракції, платформа Ensemble забезпечує і «вихідну» абстракцію. Коли ресурси вже доступні як класи платформи Ensemble, вони можуть бути представлені в широкому спектрі форматів.

Платформа Ensemble підтримує також абстракцію даних, забезпечуючи доступ до декількох фізичних баз даних, що використовують різні СУБД, як до єдиної «інтегрованої» бази даних. Платформа Ensemble підтримує як синхронну, так і асинхронну інтеграцію додатків. Для підтримки асинхронної та синхронної інтеграції можуть бути використані система обміну повідомленнями платформи Ensemble маршрутизує повідомлення до визначених бізнесів-процесів залежно від типу та змісту повідомлень. До того ж, підтримується керування чергами

повідомлень, гарантується доставка повідомлень, забезпечується цілісність транзакцій.

Платформа Ensemble також містить у собі функції перетворення даних для подолання розходжень у семантиці додатків і схем даних. Для перетворень можуть використовуватись таблиці відповідності (внутрішні або зовнішні). Крім цього, перетворення можуть бути розширені до будь-якого ступеня складності додаванням спеціалізованих функцій. Платформа Ensemble відкриває доступ до унікальних можливостей визначення логіки інтеграції з використанням графічних діаграм, XML-документів і коду.

Використання платформи Ensemble дозволяє ефективно реалізовувати значний спектр інтеграційних проектів. Використовуючи графічні засоби моделювання бізнес-процесів середовища Ensemble, бізнес-аналітики мають можливість задавати послідовність робіт і потоки інформації.

Також аналітик і розробник можуть створювати набір XML-документів, що базується на BPEL (Business Process Execution Language). Це дозволяє реалізувати більш складні бізнес-процеси та працювати платформі Ensemble з засобами управління бізнесами-процесами інших компаній. На відміну від інших платформ інтеграції, Ensemble має швидку, масштабовану, об'єктну базу даних, «упроваджену» у її ядро.

База даних платформи Ensemble забезпечує підтримку десятків тисяч конкурентних користувачів терабайтів даних з такими показниками масштабованості та надійності, які необхідні підприємству. Вона слугує фундаментом для репозиторію метаданих платформи Ensemble, високопродуктивного сховища повідомлень, а також забезпечує надійне збереження стану довгостроково виконуваних бізнесів-процесів.

Усі компоненти інтеграції зберігаються в загальному репозиторії метаданих платформи Ensemble, забезпечуючи прискорення інтеграції, швидку розробку, більш просте керування та велику розширюваність. Завдяки унікальній технології транзакційного Bitmap-індексування сховище повідомлень платформи Ensemble надає доступ у реальному часі як до поточних, так і до раніше оброблених повідомлень для моніторингу бізнес-активності (Business Activity Monitoring), аудиту та керування. А оскільки база даних цілком підтримує SQL, можна використовувати будь-який засіб для створення звітів для аудиту системи й аналітики.

Інтегровані додатки часто мають свої власні вимоги до збереження даних, що варіюються від крос-програмних індексів, які дозволяють декільком додаткам працювати спільно, до особливо часто запитуваної інформації, для якої успадковані додатки не можуть забезпечити належну продуктивність. База

даних платформи Ensemble задовольняє цю потребу за допомогою вбудованих функцій збереження, усуваючи витрати, пов'язані з використанням традиційної бази даних.

Платформа Ensemble містить повнофункціональне середовище розробки для створення адаптерів, вирішення завдань логіки інтеграції, формування композитних додатків і побудови порталів за допомогою графічних схем, XML і коду. Колишні пакети інтеграції корпоративних додатків (EAI), які використовують чисто «інструментальний» підхід, можуть не впоратися з особливо складним сценарієм інтеграції.

Потужність середовища швидкої об'єктної розробки платформи Ensemble достатня для здійснення будь-якого інтеграційного проекту. Поряд з тим, що платформа Ensemble працює з компонентами, написаними на багатьох мовах програмування (від Java до C#), вона містить також високоефективну вбудовану мову сценаріїв, що заснована на Visual Basic фірми Microsoft. Як результат, будь-який розроблювач, знайомий з VB (самим популярним у світі середовищем програмування), уже готовий здійснювати розробку з використанням платформи Ensemble.

Висновки. Страхування представляє собою бізнес, який стрімко розвивається. Нині зростають вимоги до об'єктивної оцінки фінансового стану організацій та координації стратегій, спрямованих на зниження фінансових ризиків і «завоювання» лідируючих позицій. Це обумовлює необхідність впровадження в процес страхування новітніх інформаційних технологій.

Застосування страховою компанією ІТ-технологій дозволяє: мінімізувати трудовитрати працівників; створити бази даних об'єктів страхування; у значній мірі виключити негативний вплив людського фактору при здійсненні операцій обліку, а також формуванні страхової та бухгалтерської звітності; підвищити якість процесу керування страховою компанією; створити умови для збільшення обсягів страхових послуг, що надаються клієнтам, без істотного зростання обсягів витрат страхової компанії.

Список використаних джерел

1. Бондар І. Сучасний страховий ринок України. *Вісник академії економічних наук України*. 2015. № 2. С. 12–15.
2. Зубець О. Ринок страхування на порозі кардинальних змін. *Національна безпека і оборона*. 2013. № 6. С. 52–54.
3. Опанасович О. В. Інформаційні технології як інструмент регулювання ринку страхових послуг в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 10. С. 215–220.
4. Пономарьова О. Б., Перетятко А. В., Дегтярьова С. С. Аналіз конкурентоспроможності страхових компаній України. *Молодий вчений* № 12 (39). 2016. С. 843–846.
5. Ткаченко Н. Страхування: навчальний посібник для самостійної роботи студентів. Ліра-К, 2017. 414 с.

СУЧАСНА ПАРАДИГМА МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕСТІЙКОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Функціонування підприємств у сучасному нестійкому ринковому середовищі стає все більше невизначеним та непередбачуваним через суттєві несистемні коливання попиту на ринках збуту продукції, змінювання цінових трендів стосовно енергетичних ресурсів і сировини, нерівномірність падіння курсів національних валют.

У повній мірі це відчувають вітчизняні підприємства, результати діяльності яких все більше залежать не стільки від зусиль їх колективів, а скільки від впливу зовнішніх чинників. Сучасна наукова думка та передовий досвід управління намагаються адекватно реагувати на зміни, що відбуваються в середовищі функціонування підприємств, пропонуючи нові підходи до самого управління підприємствами. Останніми десятиліттями теорія менеджменту в більшій мірі збагатилася за рахунок розвитку стратегічного управління, основи якого стосовно визначення місця підприємства в системі ринкових відносин стали звичайними інструментами управління підприємствами в сучасних умовах.

Стратегічний менеджмент як цілісна теорія розвивався, передусім, як відповідь на посилення конкуренції на ринках, отже сама проблематика визначення новітніх тенденцій в змінюваності ринкових умов діяльності підприємств не була його основною метою.

За останні роки саме питанням урахування ринкових коливань, перш за все при плануванні діяльності підприємств, присвячено окрему значну увагу, але в цілому єдиної концепції щодо дії підприємства в сучасному швидко змінюваному ринку явно не вистачає, що і зумовило відображення в статі здобутків автора стосовно намагань розробки сучасної парадигми менеджменту підприємств в нестійких ринкових умовах.

Характер ринкового середовища з самого початку формування сучасного менеджменту визначався як найважливіший фактор, який не тільки враховувався в діяльності підприємств, але й впливав на саму структуру, призначення, організацію їхньої діяльності тощо.

Основи того етапу «класичного» менеджменту закладалися на початку ХІХ століття, коли у відносинах між виробником і споживачем перевага першого над другим була незаперечною, що створювало найбільш сприятливі

умови для розвитку менеджменту підприємств на основі вирішення власних внутрішніх цілей [1].

Згодом перевага в стосунках «виробник – споживач» стала зміщуватися на користь споживача, що в цілому створило образ світового укладу як «суспільства споживання». Тоді постулати «класичного» менеджменту зазнали зміни разом з уявленням нового етапу так званого «неокласичного» менеджменту як системи управління підприємством в умовах більш невизначеного середовища, яка спиралася не лише на внутрішні ресурси, але і на необхідність вільного господарювання на ринку заради отримання максимального прибутку [2].

Подальше підсилення конкуренції на ринку обумовило виникнення нового розуміння менеджменту – як стратегічного, основним завданням якого стало визначення та забезпечення найкращого становища підприємства в конкурентному середовищі, що найбільш повно відобразили роботи І. Ансофа [3].

Поступово прискорення нестійкого характеру ринкового середовища призвело до визнання того факту, що стосунки суб'єктів на ринку стають важливішими за їхнє внутрішнє становище, а отже і можливості для зміни меж економічних суб'єктів, що породило створення «інституціональної теорії», викладеної в роботах Р. Коуза [4]. З цього моменту у відповідь на зовнішні ринкові впливи до інструментарію управління підприємствами долучилося запровадження практики «злиття та поглинань».

Подальше наростання невизначеності ринкового середовища звузило можливості традиційного управління підприємствами на основі точних економічних розрахунків, однак при цьому розширило погляди на підприємство як елемент єдиної відкритої ринкової системи, у зв'язку з чим менеджмент набув все більших рис ситуаційного управління [5].

У цьому процесі перетворення поглядів щодо значення ринкового впливу на діяльність підприємств також виявився певний якісний стрибок – від уявлення ринкової невизначеності як такої, що може бути досліджена і врахована, до суто нового уявлення ринкового середовища, яке змінюється без урахування внутрішніх законів, хаотично. У першому випадку, навіть коли середовище змінюється під впливом значної кількості зовнішніх чинників, узагальнення його трендів можливо методами кореляційного математичного моделювання, що дає можливість прогнозувати рівень потрібних показників діяльності підприємства залежно від декількох наперед відомих чинників. Але при недостатньому розумінні факторів, що формують зміни процесів на ринку, статистичні моделі, залишаючись за формою кореляційними, по суті стають стохастичними,

дія яких здійснюється під впливом значної кількості невизначених факторів. Якщо склад таких факторів повністю невизначений, то і прогнозування ринкових змін неможливе.

Перше розуміння цього явища відображено в роботах П. Друкера, який ще у 1985 р. передбачав подальший розвиток ринку як «епохи без закономірностей» [6]. В рамках цієї нової парадигми відбувається переосмислення управління підприємствами в хаотично змінюваному середовищі, що зумовило застосування у менеджменті підприємств елементів сучасної теорії самоорганізації, яка є предметом вивчення такої науки, як синергетика. За її постулатами ринкове середовище можна розглядати як відкриту нестабільну систему, що здатна виявляти певні прояви внутрішньої самоорганізації усередині навіть хаотичної системи. У разі ж виявлення останніх, вони можуть бути використані на користь підприємства. Такі особливості хаотичних систем, раніше досліджуваних лише у галузі фізики, біології, хімії, останнім часом відмічені і в соціальній сфері та економіці, що вперше доведено Д. Рюелем в його роботі [7].

У той же час, визначений величезний вплив середовища на підприємство поки що не віднайшов відповідного відгуку в управлінській діяльності підприємства, що саме і становить завдання досліджень, здійснюваних автором.

Отже **метою** статті є обґрунтування певної узагальнюючої парадигми менеджменту підприємств, що функціонують у змінюваному та невизначеному середовищі.

Сучасна парадигма менеджменту підприємства, на думку автора, має спиратися на систематизацію інформації про стан зовнішнього ринкового середовища як необхідну передумову визначення цілей діяльності і застосування необхідного інструментарію управління, оскільки дотепер співвідношення характеристик середовища та його впливу на інструментарій менеджменту подається в доволі поверхневому та приблизному вигляді.

Зміст парадигми менеджменту полягає в формулюванні певних правил поведінки підприємства у напрямку відгуку на зміни, що здійснюються в середовищі. Проведені автором дослідження в сфері змінюваності організації діяльності підприємств під впливом середовища, викладені у раніше опублікованих роботах (наприклад [8]), дають підстави сподіватися, що запропонована узагальнююча схема прийняття організаційних рішень має бути застосована до всього циклу управлінських рішень щодо діяльності підприємства в цілому.

Розробка такої парадигми потребує надання характеристики ринковому середовищу з точки зору його дійсної багатогранності з достатнім визначенням

параметрів, що викривають особливості кожного стану середовища (бажано з формуванням необхідної класифікації його станів і відповідно зазначенням варіантів впливу середовища на зміст інструментів менеджменту). Для цього, перш за все, потрібно більш детальне уявлення самої суті змінюваності та невизначеності сучасного середовища, у якому функціонують підприємства.

Враховуючи доволі велику складність завдання – здійснити повноцінну класифікацію станів середовища, відзначимо, у першу чергу, наявність двох незалежних процесів, що перетинаються:

- 1) об'єктивний процес змінювання ринкового середовища на шляху науково-технічного прогресу, розвитку ринкових відносин, глобалізації ринку та ін.;

- 2) розвиток наукових уявлень щодо пізнаваності ринку, його закономірностей, а також параметрів, характеру та швидкості їхньої змінюваності.

Таким чином, сучасна парадигма менеджменту підприємства має ґрунтуватися на основі досягнень саме процесу пізнання об'єктивної реальності, що стосується стану ринкового середовища. Очевидно, що процес пізнання завжди відстає від стану досліджуваного об'єкту, якщо він постійно розвивається. Як вже вище зазначено, сам розвиток менеджменту постійно стимулювався тим новим розумінням ринкового середовища, яке з часом ставало все більш відомим науковій і бізнесовій спільноті.

Отже, сучасна парадигма менеджменту (особливо зараз, у період перманентних фінансово-економічних криз) має формуватися на основі отриманого протягом останніх 30 років нового розуміння невизначеності та може характеризуватися як:

- 1) невідомість або неусвідомленість внутрішніх закономірностей розвитку ринкового середовища, яке додержується своїх власних ще непізнаних закономірностей;

- 2) як невідомість, яка зовсім не має внутрішніх закономірностей і проявляється як хаотичність.

Лише на основі усвідомлення стану невизначеності середовища можливо прийняття управлінських рішень, які в змозі виправити становище підприємства на ринку. Тобто, окрім суто поверхневого погляду на власний сегмент збутового ринку, необхідно спеціально дослідити та визначити стан його невизначеності. Проілюструємо на прикладі, як підприємство сприймає власний сегмент ринку, і що потрібно визначити додатково для встановлення стану його невизначеності.

У практичній діяльності кожне підприємство на ринку створює власне середовище, у формуванні якого відіграють роль різні учасники, включаючи і саме підприємство. Так, стосовно ринку продажу продукції: ринковий сегмент підприємства залежить від наявності замовлень на продукцію і їх статусу; характеру розподілу продукції на ринку й участі споживачів, які визначають свої споживчі переваги, наприклад, у наступних варіантах.

1. Сегмент ринку, що забезпечується виробником або постачальником – монополістом.

2. У формі централізованого розподілу продукції, виробленої за державним замовленням.

3. Постачання продукції на ринок в порядку кооперації з іншими партнерами на основі довготривалих контрактів.

4. Постачання продукції на ринок усередині корпорацій – в порядку внутрішньої кооперації.

5. При постачанні продукції на «чистий» немонополізований ринок, наприклад, ринок споживання продукції критичного вжитку (основних харчових продуктів, ліків тощо).

6. Постачання на загальний ринок споживання на рівних умовах з іншими учасниками.

На основі аналізу приведених 6 варіантів постачання підприємствами своєї продукції на ринки можна відзначити наступні 4 типи можливої невизначеності ринкового середовища:

– перші 2 варіанти формування ринку залишають невизначеними лише строки тривалості монопольного становища або наявності державних контрактів;

– 3-й і 4-й варіанти залишають невизначеними строки й умови продовження постачальницьких контрактів усередині корпорацій, можливості злиття та поглинання одних економічних суб'єктів іншими;

– 5-й варіант формує класичний конкурентний ринок з перевагою постачальника продукції критичного вжитку, невизначеність якого для кожного з учасників обумовлюється виключно їхньою конкуренцією з урахуванням споживчих переваг покупців, ціни й якості товарів, зручності придбання та ін.;

– 6-й варіант постачання формує ринок, невизначеність якого складається під впливом значно більшої кількості чинників, що відображають, окрім місцевих, регіональні та загальноекономічні чинники, науково-технічні й споживачькі тенденції, курсові коливання національної валюти, темпи інфляції тощо.

Загальна схема формування варіантів невизначеності на споживчому ринку з рекомендаціями щодо їхнього врахування приведена на рис. 1.

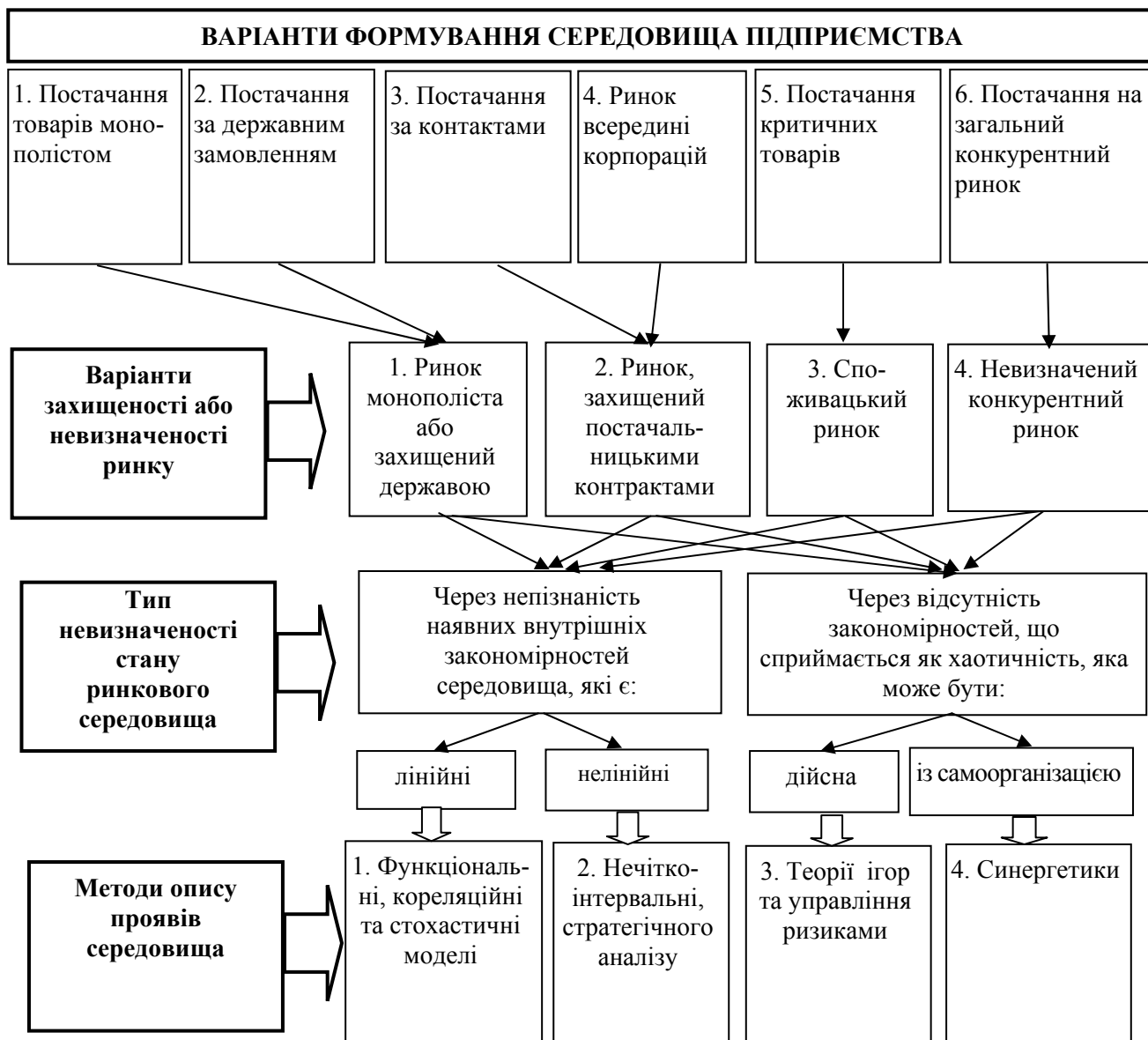


Рис. 1. Загальна схема формування варіантів невизначеності на споживчому ринку з рекомендаціями щодо їхнього врахування

У відповідності до встановленого варіанту невизначеності ринкового середовища запропонована парадигма регламентує застосування певного апарату опису стану ринкового середовища, на основі якого здійснюється прийняття управлінських рішень щодо корегування стану підприємства на ринку.

Отже, у разі встановлення першого типу невизначеності ринкового середовища (коли закономірності ринкових коливань невідомі, але вони існують) менеджмент підприємства має концентруватися на вивченні цих закономірностей, які, у найкращому випадку, були би представлені у вигляді певних

математичних моделей – функціональних або кореляційних, за своєю формою – лінійних, нелінійних, або хоча б у формі дискретних чисельних рядів, трендів тощо.

У разі же встановлення другого типу невизначеності (коли прояви певних закономірностей відсутні, і зміни на ринку сприймаються як хаотичні) додаткового вивчення потребує питання: «Чи залишається ця хаотичність і надалі»? або «Чи можуть бути помітні на її фоні прояви внутрішніх процесів самоорганізації, яку можна намагатися встановити формальними способами?».

Відповідно до кожного з варіантів невизначеності середовища можуть бути застосовані певні методи її врахування в процесі управління діяльністю підприємства на основі використання, такі новітні методи прийняття рішень, як нечітко-інтервальний підхід, методи ігор та управління ризиками або синергетичні методи встановлення атракторів напрямку розвитку процесів самоорганізації усередині хаотичних ринкових коливань [9].

Встановлення типу невизначеності ринкових коливань і методу їхнього опису стає необхідною підставою для вироблення управлінських рішень щодо корегування місця підприємства на ринку, але момент їхнього запровадження потребує додаткового вивчення швидкості динаміки ринкових змін.

Очевидно, що менеджмент підприємства сам повинен бути готовий до проведення певного моніторингу стану ринкового середовища, а отже мати власне уявлення щодо стану розвиненості самої системи управління стосовно постійного виявлення ринкових коливань і своєчасного прийняття управлінських рішень.

З урахуванням цього пропонується наступна схема визначення рівня розвиненості менеджменту підприємства стосовно її відповідності запровадженню сучасної парадигми управління в умовах змінюваного ринкового середовища, як це показано в табл. 1.

Таблиця 1

Визначення рівня відповідності менеджменту підприємства вимогам сучасної парадигми управління в умовах змінюваного ринкового середовища

Самоусвідомлення суб'єктом управління підприємством стосовно:		Рівень відповідності менеджменту
реакції на зовнішній вплив	пояснення стану ринкового середовища	
1	2	3
Реакція відсутня	Вплив зовнішнього середовища не реєструється	Нульовий
Реакція відсутня	Реєструються певні параметри середовища, тоді як вплив визначають інші параметри, змінюваність яких не реєструється	Початковий

1	2	3
Реакція відсутня	Визначаються та реєструються актуальні параметри зовнішнього впливу, але не приймаються необхідні заходи з підтримки певної стійкості підприємства	Рівень спостереження
Реакція запізнюється	Визначаються та реєструються актуальні параметри зовнішнього впливу, але заходи з підтримки певної стійкості підприємства здійснюються із запізненням	Рівень запізнювання
Реакція своєчасна, але неефективна з точки зору досягнення встановлених цілей	Визначаються та реєструються актуальні параметри зовнішнього впливу; заходи з підтримки певної стійкості підприємства здійснюються своєчасно, але вони неефективні	Рівень часткової відповідності
Реакція своєчасна й ефективна з точки зору досягнення встановлених цілей	Визначаються та реєструються актуальні параметри зовнішнього впливу, приймаються своєчасні й ефективні заходи з підтримки певної стійкості підприємства	Рівень повної відповідності

Найвищий рівень розвиненості менеджменту (рівень повної відповідності сучасній парадигмі управління) базується на комплексному врахуванні характеру ринкових коливань на основі вибраних економічних критеріїв, беручи до уваги тип їхньої невизначеності, та моніторингу швидкості здійснення трендів ринкових коливань. На цій основі формується остаточне уявлення щодо суті та моменту прийняття управлінського рішення стосовно корекції становища підприємства на ринку відповідно до загальних правил, представлених в табл. 2.

Таблиця 2

Парадигма прийняття рішень щодо втручання в становище підприємства в змінюваному ринковому середовищі

Ситуація	Відповідність стану підприємства його цілям	Оцінка змінюваності ринкового середовища	Наслідки впливу змінюваності ринкового середовища на стан підприємства	Прийняття рішення щодо корегування становища підприємства на ринку
1	2	3	4	5
1	Відповідає	Не змінюється	Наслідки відсутні	Втручання не потрібно
2	Не відповідає	Не змінюється	Незначні відхилення стану підприємства від запланованого	Адаптивне втручання в корекцію становища підприємства з метою підтримки його стану

1	2	3	4	5
3	Не відповідає	Змінюється	Наростання нестійкості становища підприємства на ринку аж до настання загрозливих наслідків	Систематичне корегування становища підприємства на ринку при збереженні його цілісності
			Настання загрозливого стану підприємства внаслідок пропуску моменту своєчасного прийняття управлінських рішень	Прийняття рішень щодо реорганізації підприємства, зокрема шляхом злиття та поглинань, з метою відновлення його діяльності на ринку

Висновки. Викладені положення сучасної парадигми менеджменту підприємств в умовах змінюваного ринкового середовища надають підстави суб'єкту їхнього управління для запровадження своєчасних управлінських рішень щодо підтримки становища підприємства на ринку, поряд із встановленням стану невизначеності ринкових коливань, розробки відповідних методів прийняття рішень стосовно вибору своєчасного моменту їхнього запровадження.

Список використаних джерел

1. Виханский О. Менеджмент : учебник. М.: Инфра. – М. 2014. 576 с.
2. Кириленко В. В. Історія економічних вчень: навч. посібник. Тернопіль: Економічна думка, 2007. 233 с.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер, 1999. 413 с.
4. Коуз Р. Фирма, рынок и право. М.: Новое издательство, 2007. 224 с.
5. Новак В.О. Основи теорії управління: електронний ресурс. Національний авіаційний університет. Режим доступу: <http://dspace.nau.edu.ua:8080/bitstream/NAU/16915/1/htm>.
6. Drucker P. Innovation and entrepreneurship. Practice and principles. Питер Друкер. Бизнес и инновации. Принципы и практика. Collins: 1993. 293 p.
7. Ruelle D. Chance and Chaos, Princeton University Press, 1991. 212 p.
8. Організаційна поведінка підприємства в умовах мінливого середовища (150 питань теорії і практики організації): монографія. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. 344 с.
9. Управління стійкістю підприємств: монографія. А. М. Колосов, К. А. Колосова, Г. П. Штапук ; за заг. ред. А. М. Колосова. Старобільськ : Вид-во держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка», 2016. 336 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОСЕРВІСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На даному етапі економічного розвитку України проблема управління конкурентоспроможністю займає одне з провідних місць в економічній політиці держави.

Управління конкурентоспроможністю стосується багатьох сфер діяльності, особливо підприємств автосервісу. Сьогодні поняття «конкурентоспроможність підприємства» набуває переважного значення, оскільки цей суб'єкт господарювання є основною ланкою економіки.

Значний внесок у розробку проблеми визначення, оцінювання й управління конкурентоспроможністю зробили зарубіжні вчені: С. Брю, Ф. Едجوурта, Б. Є. Квасюк, Ф. Котлер, А. Курно, К. Макконнелл, Дж. Міль, А. Маршалл, М. Портер, Д. Рікардо, Дж. Робінсон, А. Сміт А. Томпсон, Ф. А. фон Хайек, А. Чандлер, Е. Чемберлена, Й. Шумпетер, А. Ю. Юданов й ін.

Цьому питанню також приділили увагу чимало відомих вітчизняних фахівців: С. П. Гаврилюк, О. О. Градінарова, В. М. Кузьомко, С. М. Клименко, В. С. Мазур, Т. В. Омеляненко, А. М. Поручник, І. М. Репіна, Г. Г. Савіна, О. П. Савіцька, І. Ю. Сіваченко, Я. М. Столярчук, Р. А. Фатхутдінов та ін.

Разом з тим, недостатньо розкритий понятійно-категорійний апарат конкурентоспроможності підприємств сфери послуг, не виокремлено загальні та специфічні риси конкурентоспроможності таких підприємств, відсутні універсальні комплексні моделі оцінювання і стратегічного управління їх конкурентоспроможністю.

Метою дослідження є визначення конкурентоспроможності для автосервісних підприємств і впровадження комплексної моделі управління їх конкурентоспроможністю.

У науковій літературі зустрічається безліч визначень поняття «конкурентоспроможність підприємства» (табл. 1), проте на сьогодні досі не існує загальноприйнятого й універсального його визначення.

Проте, зовсім не розкрито поняття «конкурентоспроможність підприємств сфери послуг», яке має свої особливості.

Конкурентоспроможність будь-якого підприємства – це комплексна характеристика, яка включає в себе ряд оціночних ознак; при чому визначається конкурентоспроможність лише відносно об'єкта порівняння, в якості якого зазвичай обирають потенційного конкурента.

Визначення авторами поняття «конкурентоспроможність підприємства»

Автор	Визначення
Р. Фатхутдінов	КС підприємств – це їх реальна і потенціальна можливість у існуючих для них умовах проектувати, виготовляти та збувати товари, які за своїми ціновими та неціновими характеристиками більш привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів
О. В. Посилкіна, О. А. Яремчук	КС підприємства – відносна перевага відносно інших підприємств даної галузі всередині національної економіки та за її межами
І. М. Лифиц	КС підприємства – поточний стан підприємства на ринку (в першу чергу – частка ринку, яку воно займає) та тенденції його зміни
З. Борисенко	КС підприємства – його здатність працювати в динамічному конкурентному середовищі, утримуючи наявні конкурентні переваги у незмінному стані або з позитивною динамікою
М. Гельвановський	КС підприємств – це їх реальна і потенціальна здатність розробляти, виготовляти, збувати та обслуговувати в конкретних сегментах ринку конкурентоспроможні вироби
Ф. Глисін	КС підприємства характеризує динамічний процес специфічних відносин між виробниками однакової або аналогічної продукції, що визначається КС товару (товарної маси) та ефективністю виробництва та управління
Л. В. Балабанова	КС підприємства – це відносна характеристика, що відображає відмінності процесу розвитку даного виробника від виробника-конкурента як за ступенем задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності
Е. А. Горбашко	КС підприємства характеризується комплексом показників, які визначають становище останнього на відповідному ринку. Цей комплекс містить як характеристики КС і конкретних товарів, так і чинники, які формують економічні умови виробництва та збуту товарів підприємства в цілому
В. Л. Дикань	Відносна характеристика, що відображає відмінності процесу розвитку даного виробника від конкурента як за ступенем задоволення своїми товарами та послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю своєї діяльності

Джерело: зведено авторами на підставі [3–7; 9; 10; 12; 14].

Конкурентоспроможність послуг підприємства – комплексна порівняльна характеристика, яка відображає рівень переважання сукупності показників оцінки якості та ефективності певного виду послуг, що визначають їх успіх на певному ринку за певний проміжок часу стосовно сукупності аналогічних показників послуг підприємств-конкурентів [13, с. 53].

В основі конкурентних переваг автосервісних послуг лежать ресурси підприємства автосервісного господарства – фінансові, кадрові, інформаційні, технічні, технологічні, управлінські, організаційні. Цілеспрямовані зміни технології природньо спричиняють зміни в потребах ресурсів.

У світлі одержання конкурентних переваг політика автосервісу повинна будуватися з урахуванням ефективності використання ресурсів, ефективності

витрат на придбання цих ресурсів, формування власної візії, яка є керуючою філософією бізнесу (домінування філософської складової). Тому що візія – це ідеальна картина майбутнього.

Серед показників, які характеризують конкурентоспроможність діяльності сервісної компанії, часто використовують наступні: середня вартість сервісного обслуговування, середні платежі до бюджету від одного сервісного підприємства, продуктивність та ефективність роботи сервісної фірми, дохід на одного працюючого, загальна кількість клієнтів у розрахунку на одного працівника тощо.

Головна ідея оцінювання полягає в тому, щоб інтегрувати всі одиничні показники в єдину величину, яка і буде характеризувати конкурентоспроможність підприємства. Подальші дослідження направлені на доопрацювання системи показників і представлення загальної моделі оцінювання конкурентоспроможності підприємства ринку автосервісних послуг.

Конкурентоспроможність послуги проявляється через цінності, які надає послуга конкретному споживачу. В свою чергу, цінність послуги можна визначити як набір характеристик, які формують якість послуги. На відміну від поняття «якість товарів», поняття «якість послуг» – набагато ширше.

Визначені складові якості послуг можуть стати ключовими характеристиками оцінювання конкурентоспроможності підприємства сфери послуг (рис. 1).

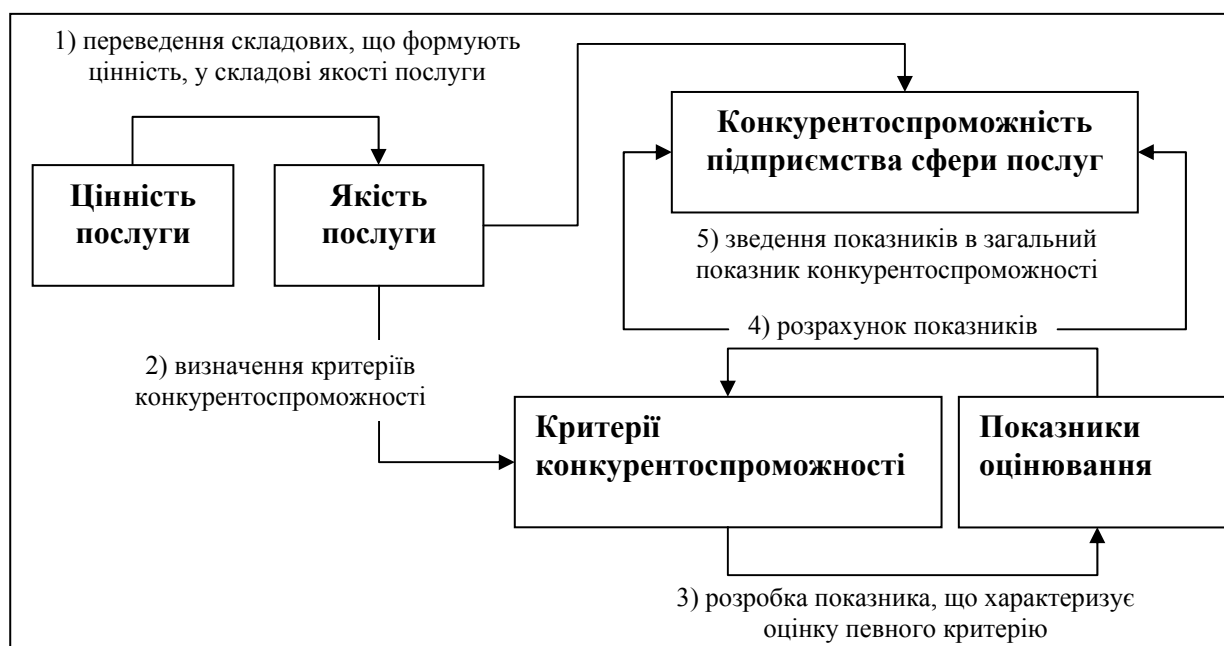


Рис. 1. Структурно-логічна схема розробки показника конкурентоспроможності підприємства сфери послуг (побудовано авторами)

В сучасних умовах український ринок автосервісу можна представити з трьох позицій: незалежний автосервіс (automotive aftermarket), авторизований (фірмовий, дилерський, офіційний, OES – Original Equipment Service) автосервіс, мережевий автосервіс.

В табл. 2 представлено загальні характеристики основних типів автосервісів України.

Таблиця 2

Характеристика ринку підприємств автосервісу

№ з/п	Типи ринків	Характеристика
1	2	3
1	Незалежний автосервіс (automotive aftermarket)	Післяпродажний вторинний автомобільний ринок – автосервіс, основними функціями якого є підтримка роботоздатності, обслуговування та ремонт автомобілів у післягарантійний період. До його складу входять пункти обслуговування, автомайстерні, універсальні та спеціалізовані станції технічного обслуговування. Характерною особливістю незалежного автосервісу у всіх розвинутих країнах є те, що він має багато невеликих станцій з кількістю працюючих до 5–10 чоловік. Функцію координації діяльності незалежного автосервісу виконують недержавні асоціації, автоклуби, які утворюються на добровільних засадах за професійними ознаками
2	Авторизований автосервіс	Основна задача авторизованого автосервісу – продаж автомобілів виробника на території ринкової відповідальності, їх передпродажна підготовка, технічна підтримка в рамках гарантії та регламентного меню протягом гарантійного періоду, а також обслуговування та ремонт автомобілів за гарантійним терміном експлуатації. Для виконання цієї задачі представник авторизованого сервісу (дистриб'ютор, дилер, сервіс-партнер чи торговельний агент) повинен у повній мірі відповідати вимогам виробника – мати відповідний фірмовий стиль, логотип торговельної марки, відповідати дилерським і сервісним стандартам; мати сертифіковане виробником обладнання, використовувати оригінальні запасні частини; мати сертифікований виробником і підготовлений за навчальними програмами виробника персонал; притримуватися ринкової та маркетингової політики виробника тощо. Характерними особливостями таких підприємств є те, що вони виконують повний цикл продажу (продаж автомобілів, запасних частин і послуг автосервісу); право та обов'язок виконувати передпродажне обслуговування, технічне обслуговування в рамках регламентного меню та гарантійні ремонти протягом терміну гарантії. Кожний виробник автомобілів має розвинуту дилерську мережу, до якої входять авторизовані сервіси, дилери, та яка обов'язково має логістичну систему зі складами, транспортною й інформаційною системами, лініями on-line, інформаційно-аналітичними системами
3	Мережевий автосервіс	За останні 20–30 років на основі незалежних продавців запчастин і матеріалів створюють авторизовані мережі, так звані «мережевий автосервіс». У багатьох країнах незалежний автосервіс виконує функції сервіс-партнера дилерських підприємств, що сприяє його

1	2	3
		технологічному та ринковому розвитку. З іншого боку, враховуючи розвиток мережевого автосервісу, за рахунок якого незалежний автосервіс здобуває все більше конкурентних переваг, виробники автомобілів в рамках існуючих дилерських мереж розвивають частково авторизований автосервіс (Soft Franchise) як альтернативу мережевій авторизації, яка сприймається споживачами на рівні авторизованої, але має значно нижчі ціни

Джерело: сформовано авторами на підставі [2].

В Україні сьогодні діють близько 12 тис. станцій технічного обслуговування, більшість з яких є незалежними. Однак вже існує чимало станцій технічного обслуговування (СТО), які входять до складу автосервісних мереж [1]. Сьогодні налічується 6 таких мереж, учасниками яких є понад 600 СТО.

За даними державної служби статистики України за 2014–2018 роки, кількість підприємств, що здійснюють торгівлю та ремонт автотранспортних засобів, характеризується спадною динамікою (рис. 2). Такий стан розвитку підприємств автосервісу переважно обумовлений нестабільним політичним становищем в Україні.

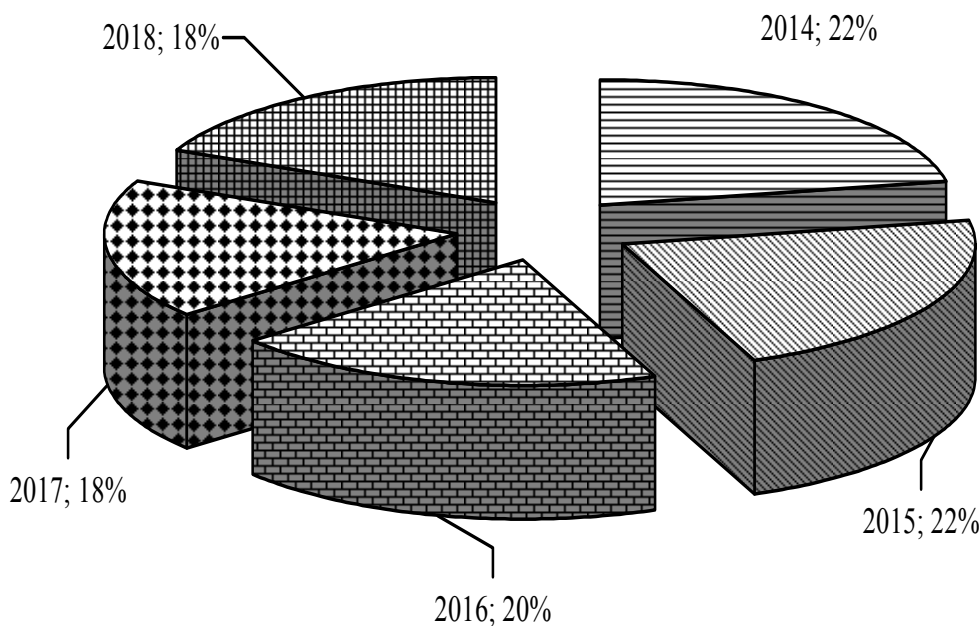


Рис. 2. Динаміка розвитку автосервісних підприємств в Україні *
(складено авторами за даними [8])

* Дані за 2014–2016 рр. надані без урахування результатів діяльності бюджетних установ, анексованої Автономної Республіки Крим та частини території зони проведення АТО; дані за 2017–2019 рр. представлені з урахуванням тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей.

Результати дослідження статистичних даних за 2017–2018 рр. щодо кількості суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності, а саме тих підприємств, що займаються торгівлею, ремонтом автотранспортних засобів, представлені в табл. 3 та на рис. 3.

Таблиця 3

**Кількість суб'єктів господарювання в Україні,
що надають автосервісні послуги, 2017–2018 рр.**

Регіони	2017	2018
Київ	79 255	80 198
Київська область	42 594	43 027
Вінницька область	34 747	33 501
Волинська область	20 666	21 672
Дніпровська область	63 703	60 078
Житомирська область	26 598	25 230
Закарпатська область	26 826	25 528
Запорізька область	38 172	34 908
Івано-Франківська область	25 010	25 919
Кіровоградська область	17 967	17 967
Львівська область	45 532	47 721
Миколаївська область	54 190	54 882
Одеська область	57 890	57 971
Полтавська область	28 790	28 278
Рівненська область	19 791	20 074
Сумська область	20 903	20 573
Тернопільська область	18 523	18 369
Харківська область	69 908	65 449
Херсонська область	23 268	22 036
Хмельницька область	33 064	33 946
Черкаська область	25 143	25 171
Чернівецька область	23 949	23 438
Чернігівська область	20 400	19 716

Джерело: сформовано авторами на підставі [11].

В багатьох регіонах України простежується динаміка зниження кількості підприємств у 2017 році, порівняно з 2018 роком (Вінницька, Дніпропетровська, Житомирська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Полтавська, Сумська, Харківська, Херсонська, Чернігівська). Стабільні показники показує тільки Кіровоградська область.

У цілому на ринку комерційних перевезень в цей час здійснюють підприємницьку діяльність майже 56,2 тис. перевізників, які в своїй діяльності використовують більше 154 тис. транспортних засоби [11] (ці дані щодо державних і великих автотранспортних підприємств, що обслуговуються у власних автосервісних центрах, які знаходяться на балансі).

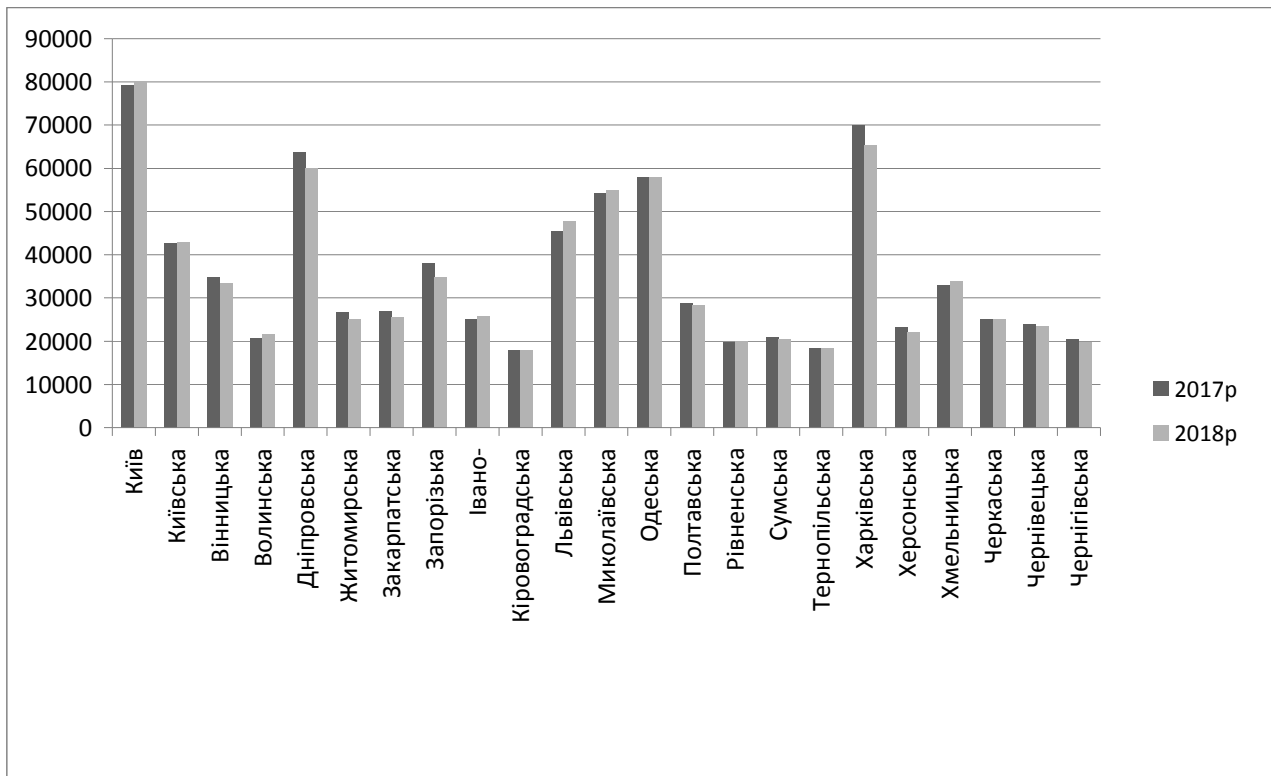


Рис. 3. Кількість підприємств автосервісу України за видами економічної діяльності (як юридичні підприємства, так і підприємства, створені фізичними особами)

Автосервісами користуються малі та середні підприємства, перевізники та фізичні особи. Станом на 2019 рік (за останніми даними статистики МВС України) було зареєстровано таку кількість транспортних засобів: 1 101 703 легкових, 354 587 – вантажних, 14 021 – автобусів.

Розглянемо конкурентоспроможність автосервісів України, сильні та слабкі позиції, маркетингові можливості та загрози діяльності (табл. 4). Врахування сильних сторін і ліквідація «вузьких місць» у діяльності підприємств автосервісу дасть можливість ефективно функціонувати в сучасних умовах господарювання.

З загальної вибірки усіх можливих варіантів SWOT-аналізу (табл. 4) було обрано п'ять суттєвих альтернативних варіантів по кожній графі. Аналіз проводився з застосуванням методу ранжирування з виключенням і методу бальних оцінок (табл. 5).

Для проведення оцінки зовнішнього середовища проведемо SPACE-аналіз впливу основних мікро- та макромаркетингових факторів на діяльність автосервісних підприємств України.

З метою побудови графіку було визначено основні оціночні показники (критерії) для проведення SPACE-аналізу. Для цього здійснимо бальну оцінку основних критеріїв формування впливу зовнішнього середовища автосервісних підприємств відповідно до таких умов:

– визначаємо 4 основні напрямки розвитку автосервісних підприємств (напрямки формування стратегічних позицій на ринку автосервісу);

– для кожного критерію прописуємо кількість балів, рівень значущості критерія в рамках напрямку та визначаємо загальну бальну оцінку.

Підсумкові розрахунки приводимо за схемою табл. 6.

Таблиця 4

SWOT-аналіз автосервісних підприємств України

	Можливості	Загрози
	Поліпшення рівня життя населення. Зміна рекламних технологій. Розвиток інформаційної галузі. Поява нових постачальників. Зміна «смаків». Зниження цін на сировину. Зниження податків. Удосконалення менеджменту. Зниження безробіття. Зменшення імперативних норм законодавства. Удосконалення технології виробництва. Пропозиції щодо співробітництва з боку вітчизняних підприємств. Невдале поведження конкурентів	Зміна споживчих переваг. Поява послуг-субститутів. Зниження рівня життя населення. Зростання темпів інфляції. Жорсткість законодавства. Зміна рівня цін. Стрибки курсів валют. Збільшення конкурентних переваг з боку конкурентів. Зростання податків. Посилення конкуренції. Зростання безробіття. Погіршення політичної обстановки. Націоналізація бізнесу. Поява нових фірм на ринку
Сильні сторони	«Сила і можливості»	«Сила і загрози»
Достовірний моніторинг ринку. Налагоджена збутова мережа. Різноманітний асортимент послуг. Зростання оборотних коштів. Висока кваліфікація персоналу. Гарна мотивація персоналу. Достатня популярність	Вихід на нові ринки, збільшення асортименту дозволить збільшити обсяг фінансових засобів. Достатня популярність буде сприяти виходу на нові ринки. Кваліфікація персоналу, контроль якості, невдале поведження конкурентів і розвиток рекламних технологій дадуть можливість «встигнути» за зростанням ринку. Чітка стратегія дозволить використовувати усі можливості	Посилення конкуренції, політика держави, інфляція та зростання податків, зміна «смаків» споживачів вплинуть на проведення стратегії. Поява конкурентів викликає додаткові витрати фінансових ресурсів. Популярність додасть переваг у конкуренції. Достовірний моніторинг уловить зміни «смаків» споживачів
Слабкі сторони	«Слабкість і можливість»	«Слабкість і загрози»
Високий рівень цін. Не повна завантаженість торговельних площ. Неучасть персоналу в прийнятті управлінських рішень. Недостатній контроль виконання наказів і розпоряджень	Неучасть персоналу в прийнятті рішень і недостатній контроль виконання розпоряджень при зниженні безробіття може привести до саботажу. Зниження рівня цін, розмірів податків при збереженні середнього рівня цін дозволить одержувати великі доходи	Поява нових конкурентів і середній рівень цін погіршить конкурентну позицію. Несприятлива політика держави може призвести до виходу з галузі. Непродумана рекламна політика не удержить покупців при зміні їхніх «смаків»

Продовження табл. 5

Загрози	№ експерта												Можливості	№ експерта												Середнє значення								
	Експерт 1		Експерт 2		Експерт 3		Експерт 4		Експерт 5		Експерт 1			Експерт 2		Експерт 3		Експерт 4		Експерт 5														
	Бали	Ранг	Бали	Ранг	Бали	Ранг	Бали	Ранг	Бали	Ранг	Бали	Ранг		Бали	Ранг	Бали	Ранг	Бали	Ранг	Бали	Ранг													
Погіршення політичної обстановки	4	5	3	3	2	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	13,4	Зміна рекламних технологій завдяки розвитку інформаційної галузі	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	15,2
Зростання темпів інфляції	3	3	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	12,2	Удосконалення технологій виробництва	2	1	4	2	3	2	3	4	2	4	5,8	
Зміна потреб і переваг потенційних споживачів автосервісних послуг	2	1	3	3	5	3	3	4	3	5	3	4	3	3	5	3	4	3	3	10,6	Пропозиції щодо співробітництва з боку вітчизняних підприємців	2	2	3	2	4	3	1	2	4	4	7,4		
Збільшення конкурентних переваг з боку конкурентів	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8,8	Невдале поведіння конкурентів	4	4	2	3	2	2	5	3	3	3	9,4		
Недостатність нормативно-правової бази	2	2	1	3	3	2	1	3	1	3	2	1	3	1	3	1	3	1	3	3	3	Зростання економіки України за рахунок розвитку ринку автосервісних послуг	2	5	3	4	1	5	3	1	3	1	9,4	

Результати оцінки критеріїв впливу зовнішнього середовища на формування конкурентноспроможності автосервісних підприємств України

Критерії конкурентноспроможності	Оцінка, бали	Рівень значущості критерію, пункти	Сумарний бал
Економічна ефективність роботи автосервісів (ЕФ) – мікромаркетингові фактори			
Прибутковість діяльності	5	0,25	1,25
Оборотність ресурсів	4	0,25	1,00
Фінансовий стан	4	0,25	1,00
Продуктивність роботи персоналу	2	0,25	0,50
Сумарний бал в рамках критерію			3,75
Конкурентний статус (КС) – мікромаркетингові фактори			
Наявність асортименту послуг	5	0,25	1,25
Параметри якості обслуговування	5	0,40	2,00
Рівень відвідуваності	4	0,35	1,40
Сумарний бал в рамках критерію			4,65
Привабливість ринку (ПР) – макромаркетингові детермінанти			
Насищеність ринку автосервісних послуг	2	0,35	0,7
Бар'єри входу на ринок	3	0,35	1,05
Умови регулювання ринку	3	0,30	0,9
Сумарний бал в рамках критерію			2,65
Маркетинговий потенціал (МП) – мікромаркетингові детермінанти			
Рівень розвитку системи просування автосервісних послуг	2	0,25	0,5
Наявність маркетингових комунікацій	3	0,35	1,05
Цінова політика	4	0,40	1,6
Сумарний бал в рамках критерію			3,15

Бали у табл. 6 визначено експертним шляхом на основі практичного досвіду роботи в сфері автосервісу. Як бачимо, сумарні бали за кожним окремим напрямком відрізняються, що пояснюється різними результатами роботи автосервісних підприємств України відповідно до спектру їх діяльності.

Економічні критерії впливу зовнішнього середовища мають в середньому оцінку 3,75, а фактори формування конкурентних переваг – 4,65. В той же час, негативно впливають на діяльність автосервісів фактори привабливості ринку та маркетингового потенціалу – це зумовлено подіями останніх місяців в країні, починаючи від державного перевороту, і закінчуючи військовою агресією сусідньої держави по відношенню до України.

На основі отриманих розрахунків (табл. 6) визначимо координати матриці Space:

$$\text{Горизонтальна вісь} = \text{ПР} - \text{КС} = 2,65 - 4,65 = -2,00;$$

$$\text{Вертикальна вісь} = \text{ЕФ} - \text{МП} = 3,75 - 3,15 = +0,60.$$

За даними табл. 6 складемо матрицю Space (рис. 4).

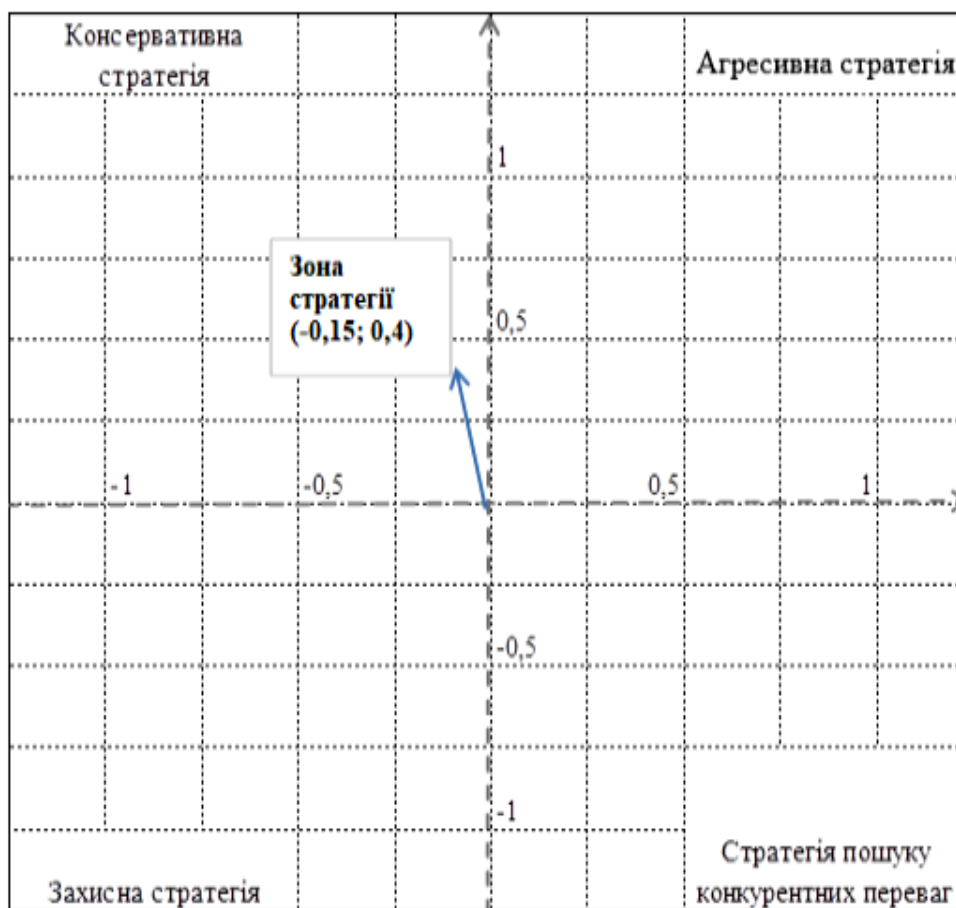


Рис. 4. Визначення впливу зовнішнього середовища на формування стратегії автосервісних підприємств України методом SPACE-аналізу
(сформовано автором за даними табл. 6)

Таким чином, наразі автосервісні підприємства підпадають під негативний вплив факторів макромаркетингового середовища, що змушує їх формувати на даному етапі розвитку консервативну стратегію з елементами стратегії захисту.

Важливим показником конкурентної діяльності підприємств є фінансові результати їх діяльності. Вибірку досліджуваних автосервісних підприємств формуємо на підставі бази даних Агенства з розвитку інфраструктури фондового ринку України: загальна вибірка становить 15 підприємств автосервісу, відібраних з різних областей України.

Одним з показників конкурентної діяльності підприємства є його виручка від реалізації (чистий дохід від реалізації товарів, робіт, послуг). Оскільки одним з важелів збільшення виручки від реалізації продукції є просування товарів на ринку, то доцільним буде дослідження витрат на збут підприємства, що включають в себе витрати на маркетинг.

Особливістю досліджуваних підприємств є відсутність значних витрат на транспортування продукції до споживача. Тому можна припустити, що у складі витрат на збут значну частку складають саме витрати на просування продукції.

Так, з табл. 7 видно, що протягом 2014–2018 рр. переважають підприємства з чистим доходом менше 1 млн грн (близько 50 %). При цьому їх кількість спочатку зростала до 2016 року, а потім зменшилася у 2017–2018 роках. Відповідно зменшилася кількість підприємств з чистим доходом від реалізації від 1 до 1000 млн грн та з чистим доходом понад 1000 млн грн, яких найменша кількість в сукупності підприємств, що розглядаються.

Зміна у розподілі підприємств у бік збільшення виручки від реалізації після 2015 року може бути викликана як збільшенням продажів, так і падінням курсу національної валюти.

На рис. 5 наведено графік розподілу чистого доходу від реалізації продукції та витрат на збут підприємств України, що здійснюють реалізацію й обслуговування автомобілів у 2018 р. Як бачимо, у підприємств з більшим об'ємом продажів спостерігається зростання витрат на збут. При цьому досить значне зростання виручки супроводжується незначним збільшенням витрат на збут.

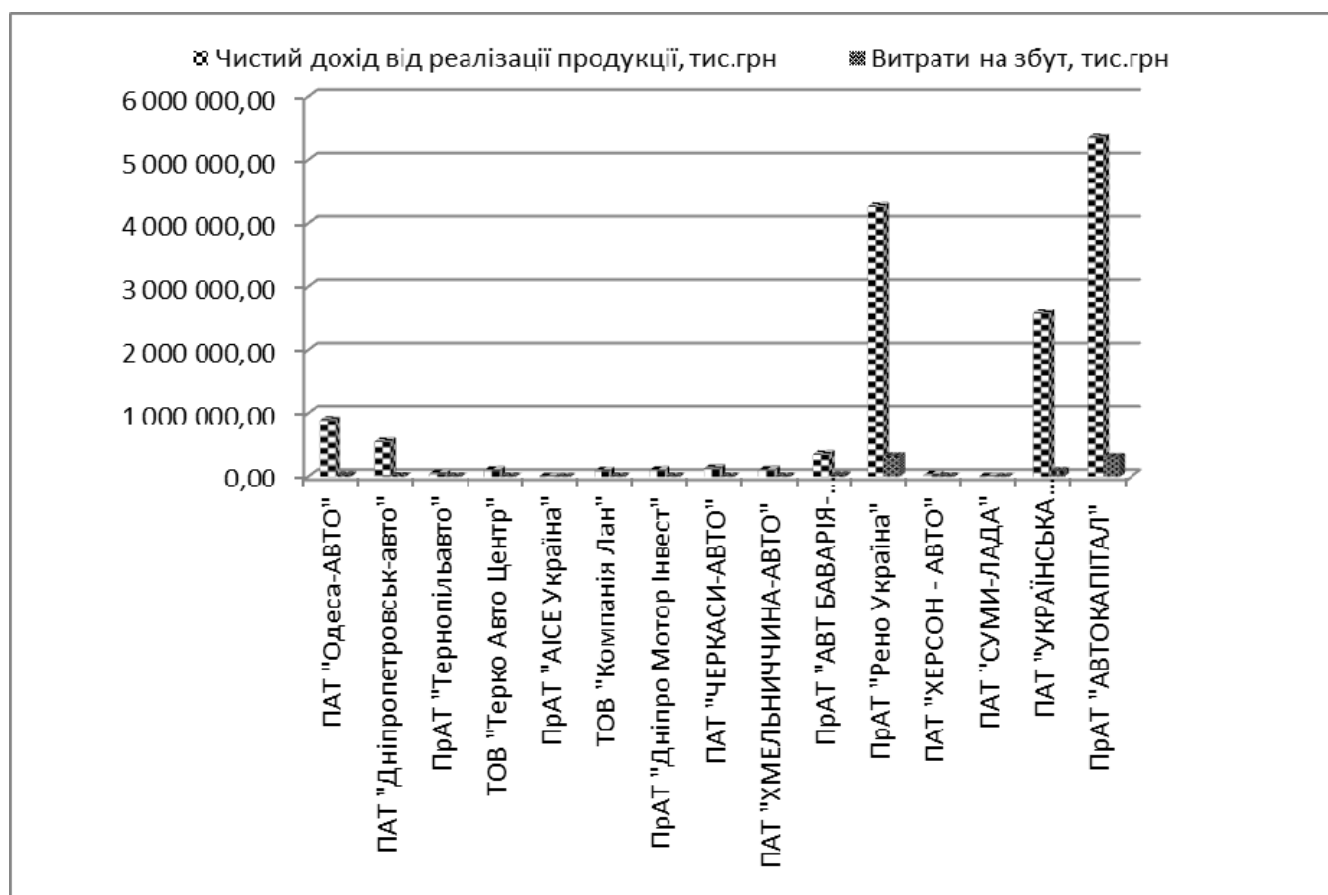


Рис. 5. Графік чистого доходу від реалізації та витрат на збут підприємств, що здійснюють реалізацію й обслуговування автомобілів в Україні у 2018 р.

(складено авторами)

Витрати на збут підприємств, що здійснюють продаж та обслуговування автомобілів в Україні, за 2016–2017 роки представлені в табл. 8.

Чистий дохід від реалізації продукції підприємств, що здійснюють продаж та обслуговування автомоблів в Україні, у 2014–2018 рр.

№ з/п	Назва підприємства	Код ЄДРПОУ	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн				
			2014	2015	2016	2017	2018
1	ПАТ «Одеса-АВТО»	3120420	141 961	165 269	376 304	697 304	892 794
2	ПАТ «Дніпропетровськ-авто»	20220933	334 351	217 419	208 977	450 949	548 494
3	ПрАТ «Гернопільавто»	5441074	38 121	38 111	38 119	46 016	50 995
4	ТОВ «Герко Авто Центр»	34334352	70 389	70 453	72 936	89 823	103 475
5	ПрАТ «АІСЕ Україна»	21691356	13 146	9 430	8 495	4670	1 523
6	ТОВ «Компанія Лан»	32941987	74 873	74 897	75 823	87 761	94 728
7	ПрАТ «Дніпро Мотор Інвест»	14298457	153 530	101 102	72 823	87761	104 528
8	ПАТ «ЧЕРКАСИ-АВТО»	5390402	100 193	63 974	62 936	88 823	132 775
9	ПАТ «ХМЕЛЬНИЧЧИНА-АВТО»	3112917	105 568	67 488	68 931	119 831	106 970
10	ПрАТ «АВТ БАВАРІЯ-ДНІПРОПЕТРОВСЬК»	25007606	94 575	110 395	255 257	401 968	351 474
11	ПрАТ «Рено Україна»	33552751	1 567 518	1 060 436	1 654 901	2 932 548	4 265 482
12	ПАТ «Херсон-Авто»	3112900	44 504	29 764	28 852	30 137	3 235
13	ПАТ «Суми-Лада»	13995579	4 462	154	969	872,8	1187,4
14	ПАТ «УКРАЇНСЬКА АВТОМОБІЛЬНА КОРПОРАЦІЯ»	3121566	2 840 463	2 016 748	1 579 571	1 976 002	2 571 499
15	ПрАТ «АВТОКАПІТАЛ»	31750520	2 246 279	1 784 589	2 192 113	4 537 205	5 345 856

Джерело: складено авторами.

Витрати на збут підприємств, що здійснюють продаж та обслуговування автомобілів в Україні, за 2016–2017 роки

№ з/п	Назва підприємства	Код ЄДРПОУ	Витрати на збут, тис. грн	
			2016	2017
1	ПАТ «Одеса-АВТО»	3120420	14 895	20 097
2	ПАТ «Дніпропетровськ-авто»	20220933	8 106	10 604
3	ПрАТ «Тернопільавто»	5441074	1 394	1 181
4	ТОВ «Терко Авто Центр»	34334352	2 683	3 647
5	ПрАТ «АІСЕ Україна»	21691356	150	152
6	ТОВ «Компанія Лан»	31167690	1 023	1 373
7	ПрАТ «Дніпро Мотор Інвест»	14298457	1 023	1 373
8	ПАТ «ЧЕРКАСИ-АВТО»	5390402	2 683	3 647
9	ПАТ «ХМЕЛЬНИЧЧИНА-АВТО»	3112917	2 527	2 968
10	ПрАТ «АВТ БАВАРІЯ-ДНІПРОПЕТРОВСЬК»	25007606	17 295	18 820
11	ПрАТ «Рено Україна»	33552751	207 966	317 561
12	ПАТ «ХЕРСОН-АВТО»	3112900	1 443	1 777
13	ПАТ «СУМИ-ЛАДА»	13995579	402,2	453,7
14	ПАТ «УКРАЇНСЬКА АВТОМОБІЛЬНА КОРПОРАЦІЯ»	3121566	88 044	88 669
15	ПрАТ «АВТОКАПІТАЛ»	31750520	251 083	305 673

Джерело: складено авторами.

Як видно з даних рис. 6 щодо розподу підприємств України, які здійснюють реалізацію й обслуговування автомобілів за витратами на збут, у 2016 році переважали підприємства з витратами на збут від 1 млн грн до 10 млн грн на рік, що складає 54 % відповідно. Підприємства, які мали менші витрати на збут (до 1 млн грн на рік) склали 21 % від усієї сукупності підприємств. Частка підприємств зі значними витратами на збут (понад 10 млн грн на рік) склала 25 %.

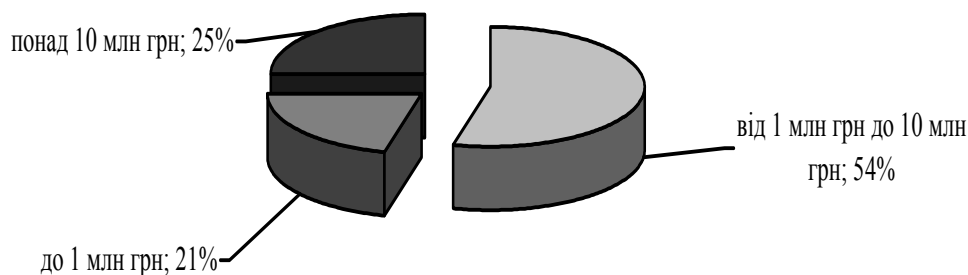


Рис. 6. Розподіл підприємств, що здійснюють продаж та обслуговування автомобілів в Україні, за витратами на збут у 2016 році
(Складено авторами)

За даними рис. 7 у половини розглядаємих підприємств України, що здійснюють реалізацію та обслуговування автомобілів, протягом 2016–2017 років спостерігається досить низьке значення валової рентабельності (в межах від 1 % до 10 %). Таке значення показника обумовлює необхідність перегляду політики ціноутворення й оптимізації собівартості продукції. Третина підприємств мають значення валової рентабельності реалізації в межах від 10 % до 100 %, що характеризує їх досить оптимальну політику ціноутворення.

Аналіз конкурентноспроможності діяльності підприємств України, що здійснюють реалізацію й обслуговування автомобілів, за останні роки показав необхідність підвищення ефективності управління підприємством, в першу чергу в напрямку підвищення виручки від реалізації послуг шляхом оптимізації маркетингової політики підприємств.

Подальший аналіз конкурентноспроможності підприємства проведемо за методом порівняльного багатовимірного аналізу (таксономічного аналізу).

Для аналізу таких показників, як дохід, витрати, об'єми продажів та ін., з загальної вибірки досліджуваних підприємств були запроновані наступні:

- ПрАТ «Тернопільавто» – АВС-1;
- ПрАТ «Дніпро Мотор Інвест» – АВС-2;
- ТОВ «Терко Авто Центр» – АВС-3;
- ПАТ «СУМИ-ЛАДА» – АВС-4;

ПрАТ «АІСЕ Україна» – АВС-5;

ТОВ «Компанія Лан» – АВС-6.

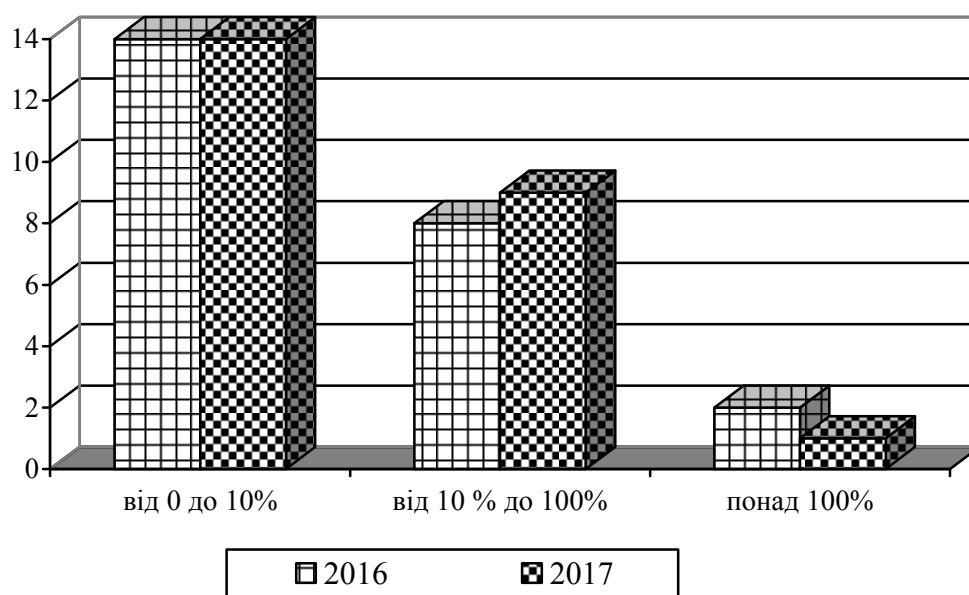


Рис. 7. Розподіл підприємств, що здійснюють продаж та обслуговування автомобілів в Україні, за валовою рентабельністю реалізації у 2016–2017 рр.

(Складено авторами)

Показники фінансової діяльності зазначених вище підприємств були надані керівниками автосервісів за 2019 рік. Дані для розрахунків зведені в матрицю спостережень (табл. 9).

Таблиця 9

Матриця основних показників конкурентоспроможності автосервісних підприємств України

Показники	Конкуренти					
	АВС-1	АВС-2	АВС-3	АВС-4	АВС-5	АВС-6
Доходи, тис. грн	4568	115970	10150,6	5780,3	4238,8	8312,3
Прибуток, тис. грн	110	-17	578	429	916,1	3193,4
Витрати, тис. грн	3697	96810	2680	4387,7	3322,7	5118,9
Собівартість, тис. грн	29,09	91,55	33,00	47,26	14,36	59,00
Дохідна ставка, грн	99	216	155	172	58	297
Продуктивність праці, грн	60 907	24 683	31 737	61 950	25 488	91 332
Фондовіддача, грн/грн	0,85	4,46	2,74	3,11	0,95	1,06
Фондоємність, грн/грн	1,17	0,22	0,37	0,32	1,06	0,94
Коефіцієнт якості	1,24	1,20	3,79	1,32	1,28	1,62

Ознаки, включені в матрицю спостережень, неоднорідні, оскільки описують різні властивості об'єктів і різняться одиницями вимірів. Тому необхідно

виконати попередні перетворення для стандартизації ознак відповідно до формули:

$$Z_{ik} = \frac{(x_{ik} - \bar{x}_k)}{S_k}, \quad (1)$$

причому

$$\bar{x}_k = \frac{1}{m} \sum x_{ik} \quad (2)$$

$$S_k = \sqrt{\frac{1}{m} (x_{ik} - \bar{x}_k)^2}, \quad (3)$$

де x_k – середнє арифметичне значення ознаки k ; S_k – стандартне відхилення ознаки k ; Z_{ik} – стандартизоване значення ознак k для одиниці i .

$$\bar{x}_1 = \frac{4568 + 11597 + 1015,6 + 5780,3 + 4238,8 + 8312,3}{6} = 5918,7$$

$$\bar{x}_2 = \frac{110 - 17 + 578 + 429 + 916,1 + 3193,4}{6} = 868,2$$

$$\bar{x}_3 = \frac{3697 + 9681 + 268 + 4387,7 + 3322,7 + 5118,9}{6} = 4412,5$$

$$\bar{x}_4 = \frac{29,09 + 91,55 + 33,00 + 47,26 + 14,36 + 59,00}{6} = 45,7$$

$$\bar{x}_5 = \frac{99 + 216 + 155 + 172 + 58 + 297}{6} = 166,3$$

$$\bar{x}_6 = \frac{60907 + 24683 + 31737 + 61950 + 25488 + 91332}{6} = 49349,5$$

$$\bar{x}_7 = \frac{0,85 + 4,46 + 2,74 + 3,11 + 0,95 + 1,06}{6} = 2,2$$

$$\bar{x}_8 = \frac{1,17 + 0,22 + 0,37 + 0,32 + 1,06 + 0,94}{6} = 0,7$$

$$\bar{x}_9 = \frac{894,2 + 747,5 + 643,9 + 927,36 + 772,8 + 1200,64}{6} = 864,4$$

$$\bar{x}_{10} = \frac{1,24 + 1,20 + 3,79 + 1,32 + 1,28 + 1,62}{6} = 1,7$$

$$S_1 = \sqrt{\frac{(4568 - 5918,7)^2 + (11597 - 5918,7)^2 + (1015,6 - 5918,7)^2 + (5780,3 - 5918,7)^2 + (4238,8 - 5918,7)^2 + (8312,3 - 5918,7)^2}{6}} = 3333,63$$

$$S_2 = 1083,61 \quad S_3 = 2802,82 \quad S_4 = 24,84 \quad S_5 = 77,40$$

$$S_6 = 24299,82 \quad S_7 = 1,35 \quad S_8 = 0,39 \quad S_9 = 177,29$$

$$S_{10} = 0,93$$

Зведемо виконані розрахунки до табл. 10.

**Зведені дані поданих розрахунків по основним показникам діяльності
досліджуваних підприємств**

Показники	Значення	
	X	S
Доходи, тис.грн	5918,7	333,63
Прибуток, тис.грн	868,2	1083,61
Витрати, тис.грн	4412,5	2802,82
Собівартість, тис.грн	45,7	24,84
Дохідна ставка, грн	166,3	77,40
Продуктивність праці, грн	49349,5	24299,82
Фондовіддача, грн./грн	2,2	1,35
Фондоємність, грн/грн	0,7	0,39
Коефіцієнт якості	1,7	0,93

$$Z_1 = \frac{(4568 - 5918,7)}{3333,63} = -0,41$$

Інші розрахунки Z_{ik} зведемо у табл. 11.

**Матриця нормованих показників конкурентноспроможності
автосервісних підприємств України**

Показники	Конкуренти					
	ABC-1	ABC-2	ABC-3	ABC-4	ABC-5	ABC-6
Доходи, тис. грн	-0,41	1,70	-1,47	-0,04	-0,50	0,72
Прибуток, тис. грн	-0,71	-0,82	-0,27	0,40	0,85	2,95
Витрати, тис. грн	-0,26	1,88	-1,48	-0,01	-0,39	0,25
Собівартість, тис. грн	-0,67	1,85	-0,51	0,06	-1,26	0,54
Дохідна ставка, грн	-0,87	0,65	-0,14	0,07	-1,40	1,69
Продуктивність праці, грн	0,48	-1,02	-0,72	0,52	-0,98	1,73
Фондовіддача, грн/грн	-1,00	1,68	0,40	0,68	-0,93	-0,84
Фондоємність, грн/грн	1,28	-1,019	-0,82	-0,93	-0,98	0,68
Середня заробітна плата, грн	0,17	-0,66	-1,24	0,36	-0,52	1,90
Коефіцієнт якості	-0,54	-0,58	2,21	-0,46	-0,50	-0,13

Поділ ознак на стимулятори і дестимулятори є основою для побудови так званого еталону, що являє собою крапку F_0 з координатами:

Далі розраховується значення відстаней між окремими точками – одиницями і точкою, що подає еталон.

1) Відстань до еталонної точки розраховується за формулою:

$$C_{i0} = \sqrt{\sum_S (Z_{iS} - Z_{0S})^2}, \quad (i = 1, \dots, m) \quad (4)$$

$$C_1 = \sqrt{(-0,41 - 1,70)^2 + (-0,70 - 2,95)^2 + (-0,26 + 1,48)^2 + (-0,67 + 1,26)^2 + (-0,87 - 1,69)^2 + (0,48 - 1,73)^2 + (-1,00 - 1,68)^2 + (1,28 + 0,93)^2 + (0,17 - 1,90)^2 + (-0,54 - 2,21)^2} = 7,09$$

$$C_2 = 7,62$$

$$C_3 = 6,47$$

$$C_4 = 5,29$$

$$C_5 = 7,14$$

$$C_6 = 4,65$$

2) Середнє арифметичне значення відстаней:

$$\bar{C}_0 = \frac{1}{m} \sum (C_{i0}) \quad (5)$$

$$\bar{C}_0 = \frac{7,09 + 7,62 + 6,47 + 5,29 + 7,14 + 4,65}{6} = 6,38$$

3) Стандартне відхилення відстаней до еластичної точки:

$$S_0 = \sqrt{\frac{1}{m} \sum_{i=1}^m (C_{i0} - \bar{C}_0)^2} \quad (6)$$

$$S_0 = \sqrt{\frac{(7,09 - 6,38)^2 + (7,62 - 6,38)^2 + (6,47 - 6,38)^2 + (5,29 - 6,38)^2 + (7,14 - 6,38)^2 + (4,65 - 6,38)^2}{6}} = 0,828$$

4) Відстань до еластичної точки з урахуванням відхилень:

$$C_0 = \bar{C}_0 + 2S_0 \quad (7)$$

$$C_0 = 6,38 + 2 \cdot 0,828 = 8,03$$

Після розрахуємо інтегральний показник оцінки таксономічного рівня розвитку підприємства:

$$K_i = C_{i0} / C_0 \quad (8)$$

$$K_1 = 7,09 / 8,03 = 0,88$$

$$K_2 = 7,62 / 8,03 = 0,95$$

$$K_3 = 6,47 / 8,03 = 0,81$$

$$K_4 = 5,29 / 8,03 = 0,66$$

$$K_5 = 7,14 / 8,03 = 0,89$$

$$K_6 = 4,65 / 8,03 = 0,58$$

Інтегральний показник таксономічного рівня розвитку підприємства – величина позитивна і наближується до одиниці. Чим ближче значення показника до одиниці, тим вищий його таксономічний рівень розвитку.

Далі розрахуємо модифікований показник оцінки таксономічного рівня розвитку підприємства:

$$D_i = 1 - K_i \quad (9)$$

$$D_1 = 1 - 0,88 = 0,12 \quad D_2 = 1 - 0,95 = 0,05$$

$$D_3 = 1 - 0,81 = 0,19 \quad D_4 = 1 - 0,66 = 0,34$$

$$D_5 = 1 - 0,89 = 0,11 \quad D_6 = 1 - 0,58 = 0,42$$

Виходячи з проведених розрахунків, можна зробити висновок, що найвищий рівень конкурентоспроможності з 6 проаналізованих підприємств спостерігається у автосервісного підприємства ПрАТ «Дніпро Мотор Інвест» – 2, оскільки його інтегральний показник є найбільшим і складає 0,95. Найнижчі показники виявились у ТОВ «Компанія Лан» – 6, оскільки його інтегральний показник є найменшим і складає 0,58.

Тобто аналіз довів, що для підвищення конкурентоспроможності автосервісних підприємств необхідна розробка відповідних методичних підходів.

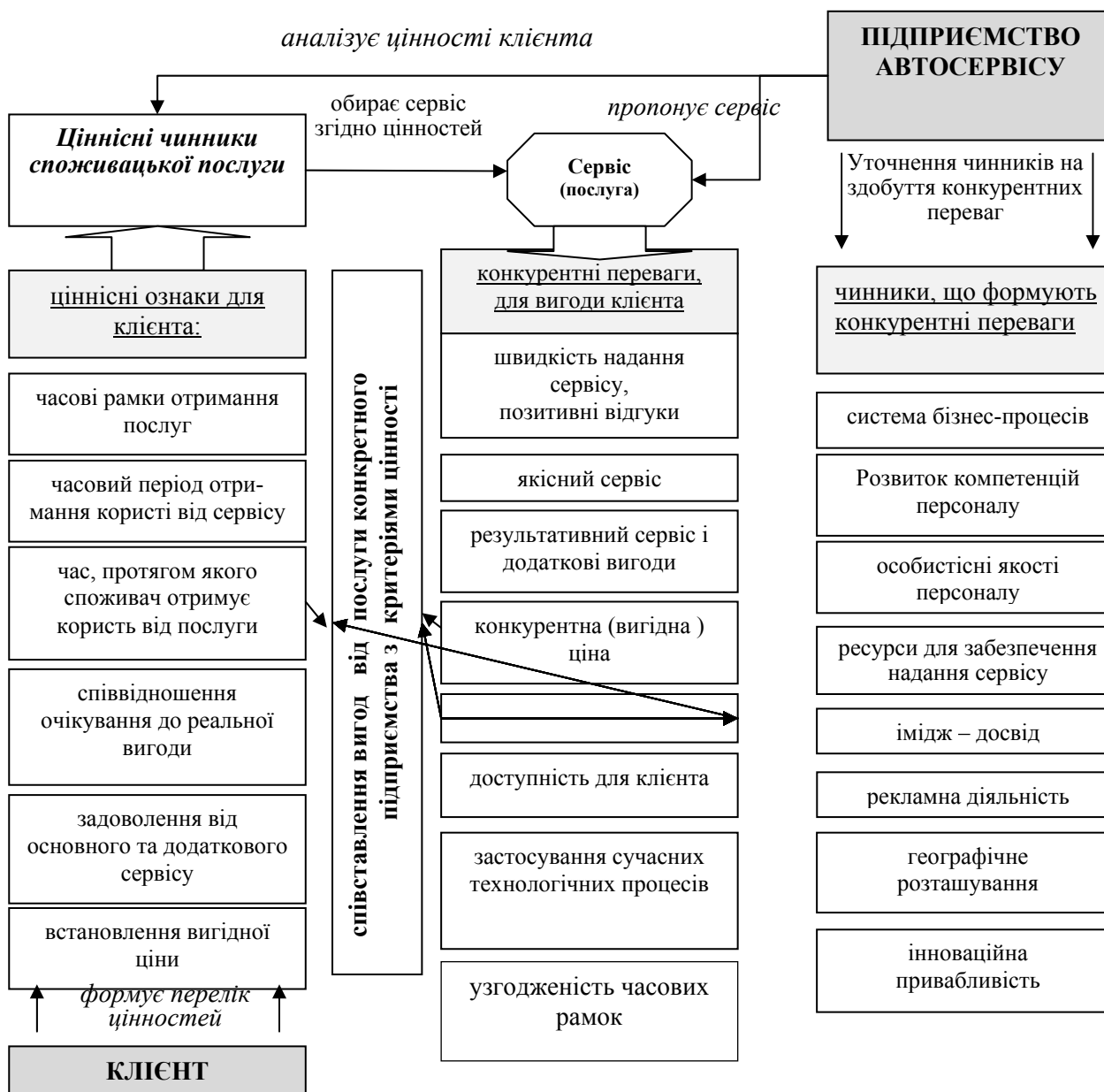


Рис. 8. Трансформаційна модель становлення конкурентних переваг на основі цінностей підприємств автосервісу

(Розроблено авторами)

Конкурентоспроможність підприємства сфери автосервісу залежить, перш за все, від конкурентоздатності самого продукту, тому доцільно згадати про специфічні ознаки сервісних послуг:

- сервісні послуги можуть бути поодинокі та комплексні;
- сервісні послуги є комплементарними, тобто мають тісний зв'язок з супутніми послугами, без яких основна послуга буде незавершена;
- сервісні послуги є субституційними, тобто існує багато шляхів отримання послуги через СТО, Інтернет-мережу або ж безпосередньо у певного виробника;

– сервісні послуги піддаються сильному впливу ресурсної та технічної складових (як у сфері матеріального виробництва), а також залежать від персональної комунікації;

– важливою ознакою є присутність клієнта, адже сервісні послуги надаються та споживаються переважно у його присутності;

– обструкційний характер сервісних послуг проявляється в тому, що їх неможливо відчутити, оскільки клієнт орієнтується на відгуки, імідж, рекламу та внутрішні відчуття;

– сервісні послуги також залежні від клієнта, який є учасником формування їх якісного складу.

Для вирішення низки цих питань і розвитку подальшої ефективності конкурентоспроможності автосервісних підприємств в сучасних умовах господарювання пропонується розроблена авторами трансформаційна модель (рис. 8). Дана модель відображає зв'язок між цінностями, які споживач бажає отримати, обираючи послугу, та конкурентними перевагами підприємства, які формуються за рахунок аналізу цінностей.

Також запропонована модель дозволяє створити більш ефективну систему управління автосервісним підприємством, так як спонукає до аналізу власних можливостей при організації надання сервісних послуг:

- наявність технологічних ресурсів;
- умови та виклики автосервісного ринку;
- рівень конкуренції в даній галузі;
- споживчі потреби, досвід, потенціал.

Висновки. Проаналізувавши діяльність автосервісних підприємств України, можна зробити висновок про основні сучасні тенденції їхнього розвитку:

1. Значний вплив на діяльність підприємств має застаріла система господарювання. Це явище є наслідком радянських часів; його можна прослідкувати у будь-якій галузі у тій чи іншій мірі.

2. Не менш важливий вплив на діяльність підприємств в Україні має процес лібералізації, оскільки ми прагнемо стати частиною Європейського Союзу. Його результати є одночасно позитивними та негативними. Для збереження рівня конкурентоспроможності за таких умов необхідно адаптуватися до потреб зовнішнього ринку, вдосконалювати та підвищувати стандарти власної продукції згідно з вимогами світового рівня, прагнути до змін і розвитку.

3. Великою проблемою розвитку підприємств є система управління, а точніше відсутність зацікавленості у змінах.

4. Серйозною перевагою для сучасних підприємств України є дешева робоча сила. Але для її задіяння необхідно створити гідні умови праці, приділити

більше уваги підвищенню кваліфікаційного рівня робітників, що надасть можливість піднітися до рівня комп'ютеризованих підприємств.

5. Великий вплив на розвиток сучасних підприємств мають військові дії з Російською Федерацією.

6. В умовах воєнної агресії виготовлення зброї та техніки для української армії стає одним з факторів зростання економіки.

7. Великі перспективи розвитку є у підприємств ІТ сфери. Вітчизняні програмісти з кожним роком все більше «генерують» ідеї, які з часом стають сенсацією у світі.

8. Впродовж тривалого часу характерною особливістю діяльності вітчизняних підприємств за межами країни залишається сировинний напрямок складає майже 90 %. Україна має високий ресурсний потенціал.

Список використаних джерел

1. Автосервісні мережі 2019. URL: <http://www.automaster.net.ua/artykuly/avtoservisni-merezhi2019,52344?wyslij=52344> «Сучасна Автомайстерня» № 7–8 (134). 2019.
2. Аналіз систем автосервісу – запорука підвищення ефективності. URL: <http://www.stotrans.com.ua/ua/article/22>
3. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навчальний посібник. К. : ВД «Професіонал», 2010. 448 с.
4. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 832 с.
5. Глисин Ф. О. Конкурентоспособности промышленных предприятий / Экономист. 2012. № 6. С. 17–21.
6. Горбашко Е. А. Менеджмент качества и конкурентоспособности : учеб. пособ. СПб. : Изд-во ГУЭФ, 2010. 207 с.
7. Грабовенська С. П. Стратегія розвитку готельного господарства URL: <http://joomla.spkneu.org>
8. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Дикань В. Л. Обеспечение конкурентной устойчивости предприятия : монография. Харьков : Основа, 2011. 160 с.
10. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. М. : Юрайт–М, 2011. 221 с.
11. Міністерство інфраструктури України. Статистичні дані по галузі автомобільного транспорту. URL: <https://mtu.gov.ua/content/statistichni-dani-po-galuzi-avtomobilno>
12. Подлепіна П. О., Поп О. М. Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. С. 214–216.
13. Редько Н. Привлечение инвестиций – основа роста конкурентоспособности украинских предприятий. Персонал, № 1. 2012. С. 10–15.
14. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М. : ИНФРА-М, 2010. 312 с.

МОДЕЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ НЕКЕРОВАНИХ ФАКТОРІВ ПОПИТУ

Відомо, що організація продажів вироблених товарів і послуг є найважливішою частиною діяльності комерційного підприємства. Без організованого збуту будь-яка інша діяльність підприємства, рівно як і оптимізація виробничих процесів чи закупівель, не матиме економічного сенсу, оскільки лише під час збуту генеруються вхідні грошові потоки підприємства.

В умовах сьогодення економічна ситуація на більшості ринків товарів і послуг для населення являє собою досконалу або близьку до досконалої конкуренцію. Різноманіття вибору разом з великою кількістю доступних споживачам інформаційних джерел робить рекламу важливим інструментом стимулювання продажів на таких ринках.

Оскільки вартість розміщення реклами є високою, а також враховуючи те, що реклама існує в одному інформаційному просторі з іншими джерелами масової інформації, важливим є підвищення ефективності розподілу рекламних витрат, що може вимірюватися скороченням рекламних бюджетів за збереження потрібного рівня стимулювання попиту або підвищенням дієвості реклами при обмеженому рекламному бюджеті. Для того, аби приймати рішення з керування рекламними засобами, а саме розміщенням рекламних повідомлень у просторі та часі, необхідно розуміти, як саме реклама впливає на обсяги продажів.

Система, що встановлює відповідність між обсягами продажів і маркетинговими заходами та бере до уваги фактори зовнішніх умов, є досить складною [4]. Для ефективного впливу на обсяги продажів за допомогою реклами, тобто керування складною системою, необхідно знати достатньо точну її модель. Для побудови такої системи необхідно, щоб вона включала усі основні фактори, що визначають споживацьку поведінку, а саме придбання товарів чи послуг підприємства. Споживачі приймають рішення про покупку як під дією багатьох маркетингових ознак підприємства, таких як характеристики товару, його ціна тощо, так і внаслідок впливу факторів середовища, зокрема сезонності. Попри важливий вклад реклами, рекламна діяльність не є єдиною складовою, яка визначає обсяги продажів. Крім маркетингових і рекламних дій підприємства, на споживацьку поведінку та відповідно обсяги збуту також впливають фактори ринкового середовища, зокрема такі, у яких існують споживачі.

Поділимо усі фактори, які визначають обсяг попиту й обсяг продажів на ті, що обумовлені діями підприємства (керовані), та ті, що обумовлені середовищем

і є невідконтрольними підприємству (некеровані), принаймні безпосередньо та у короткостроковій перспективі.

Прикладами некерованих факторів можуть бути:

1. Сезонні коливання попиту.
2. Коливання перехресного попиту через зміну попиту на комплементарні товари чи послуги.
3. Певні характеристики товару чи супутні йому послуги або умови продажу.
4. Характеристики, що описують групи споживачів, на яких націлено рекламу.

Таким чином, різні нерекламні фактори можуть складати значну частку факторів, що обумовлюють обсяг попиту або чутливість до реклами. Отже, для того, аби бути ефективною, модель прогнозування продажів має враховувати такі нерекламні фактори.

Характер взаємозв'язку реклами та продажів добре вивчений, і відомо чимало ефектів, що визначають характер цього взаємозв'язку та моделей, які формалізують ці ефекти у вигляді формально виражених математичних моделей. Зокрема, часто застосовуються кумулятивний рекламний ефект та ефект спадної віддачі від масштабу реклами.

C. Beltran-Royo, H. Zhang, L. A. Blanco та J. Almagro у серії своїх наукових робіт послідовно досліджують задачу багатоперіодного багатопродуктового рекламного бюджетування, включаючи до моделі фактори спадної віддачі від масштабу, ефекту перенесення рекламного ефекту у часі, що спричинене плавним характером забування споживачами реклами та існування певного рівня насичення рекламного каналу [5].

Теорія кумулятивного рекламного ефекту припускає, що споглядання споживачами рекламного повідомлення створює обізнаність споживачів про бренд на ринку, розкриває певний імідж бренду та в цілому асоціює даний бренд з певним типом товару, що входить до споживацького набору. Як наслідок, підвищується ймовірність обрання споживачем саме рекламованого товару чи послуги, що сприяє зростанню продажів.

Кожне нове споглядання реклами підвищує обізнаність; і рівень її тим вищий, чим менше пройшло часу з моменту останнього споглядання реклами. Відповідно, з плином часу з моменту останнього споглядання рекламного повідомлення відбувається поступове забування споживачем його змісту і самого факту його споглядання. Цей ефект називається «ефектом розпаду акумульованого рекламного ефекту» та визначає швидкість, з якою переглянуте рекламне повідомлення буде забуте.

У разі відсутності нових розміщень реклами та її споглядань споживачами рівень обізнаності про бренд і товари та послуги, які він пропонує, врешті-решт повертається до початкового нульового рівня, якщо мова йде про новий продукт. Більш детально розглянемо кумулятивний рекламний ефект та існуючі методи його моделювання [3]. Перше і найбільш узагальнене визначення проблеми було сформульовано в моделі Бродбента:

$$A_t = T_t + \lambda A_{t-1}, t = 1, \dots, n, \quad (1)$$

де A_t – накопичений рекламний ефект за час t ; T_t – кількість реклами, розміщеної за час t ; λ – параметр, що описує ефект розпаду накопиченого рекламного ефекту або лаговий ваговий параметр.

Рекурсивна структура цієї моделі передбачає, що ефект від початкового рекламного повідомлення асимптотично наближається до «0» у нескінченному горизонті планування.

На рис. 1 зображено характер зміни накопиченого рекламного ефекту у часі за умови регулярного однакового вкладення у розміщення кожні 10 періодів.

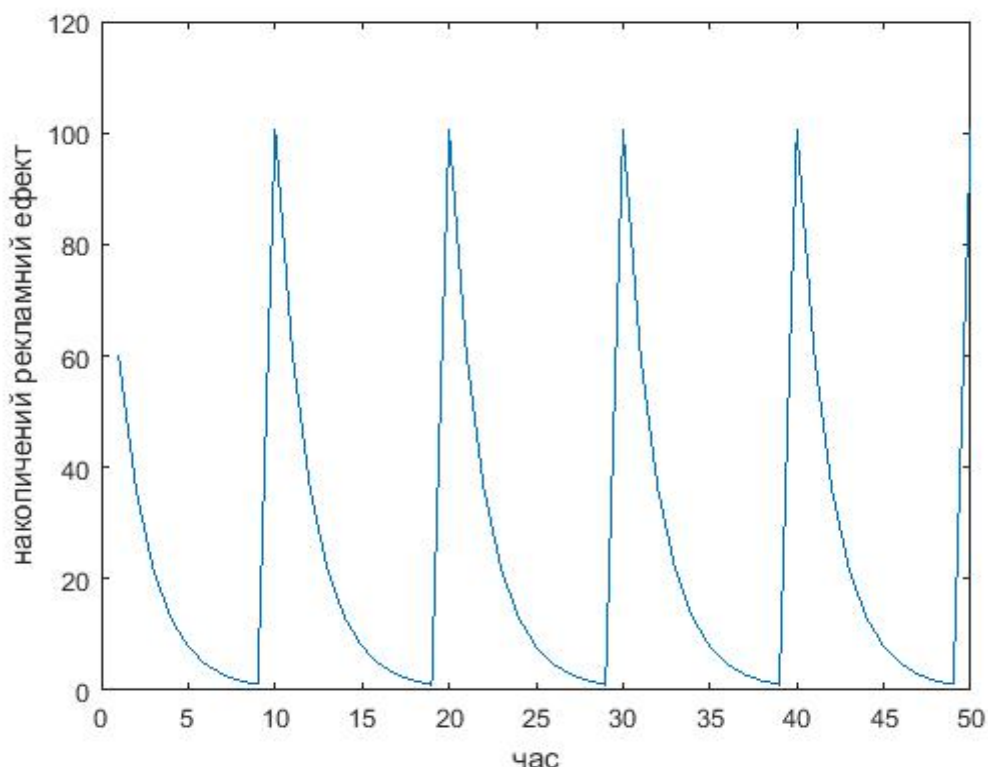


Рис. 1. Зміна накопиченого рекламного ефекту у часі

Спадний ефект від масштабу передбачає, що необмежене збільшення кількості розміщень рекламного повідомлення не може необмежено збільшувати продажі через те, що споживачі звикають до реклами, і вона перестає бути ефективною. З цього робиться припущення, що існує певний рівень насичення

ринку, тобто припустима максимальна кількість продажів, що визначається чисельністю визначеної цільової аудиторії або пропозицією фірми, якщо обсяг пропозиції не покриває весь обсяг попиту, і відповідно після певного рівня кількості реклами в період часу ефект від подальшого вкладення в рекламу є нульовим, адже додаткові продажі не можуть бути згенеровані.

Характер взаємозв'язку некерованих факторів впливу на обсяг попиту й обсяги продажів практично не висвітлений в науковій літературі. Крім того, на відміну від рекламних засобів, некеровані фактори є більш неоднорідними та численними, тому більш доцільно задавати взаємозв'язок між некерованими факторами й обсягами продажів не у вигляді явного виразу, а за допомогою неявно заданих функцій.

Kui Zhao, Junhao Hua та Ling Yan у своїх роботах [2] зазначають, що перевагою логістичних моделей залежності попиту від реклами є їх придатність для оптимізації та пошуку оптимального рекламного плану, в той час як штучні нейронні мережі добре зарекомендували себе для моделювання зв'язку між некерованими факторами попиту й обсягом продажів. Вони пропонують застосовувати штучні нейронні мережі як елемент моделі, що пов'язує некеровані фактори та еластичність продажів за рекламними витратами або ж рівень безумовних продажів, який не залежить від рекламної діяльності.

Запозичимо ідею поєднання нейронної мережі та явно вираженої функції для побудови моделі залежності обсягів продажів від керованого фактору розподілу рекламних витрат і некерованого фактору умов ринкового середовища й ознак самих споживачів. Візьмемо за основу логістичну модель, яка враховує фактори накопиченого рекламного ефекту та спадної віддачі від масштабу, наведеної у роботі «Динамічне визначення бюджету рекламної кампанії» [1]:

$$S_t(g, \alpha_t, \beta) = \alpha_t(1 - e^{-\beta y_t(g)}), \quad (2)$$

$$y_t(g) = \delta y_{t-1}(g) + g_t \quad t \in T, \quad (3)$$

$$y_0(g) = \widetilde{y}_0, \quad (4)$$

де S_t – обсяг продажів в період часу t ; α_t – максимальна місткість ринку в період часу t ; β – коефіцієнт спадної віддачі від масштабу, що визначає швидкість насичення рекламою; $y_t(g)$ – величина накопиченого рекламного ефекту в період часу t ; g_t – обсяг рекламних витрат в період часу t ; δ – коефіцієнт перенесення рекламного ефекту, який визначає, як довго зберігається ефект від реклами.

Як бачимо, за відсутності рекламних витрат в періоді t значення обсягу продажів за моделлю буде дорівнювати «0», що в принципі невірно, оскільки

існує певний рівень безумовних продажів, обумовлених некерованими факторами.

Модифікуємо модель:

$$S_t(g, \alpha_t, \beta) = \alpha_t(1 - e^{-(nn(x)+\beta y_t(g))}), \quad (5)$$

де x – некеровані фактори попиту; $nn(x)$ – нейронна мережа, яка на основі некерованих факторів попиту x прогнозує певний коефіцієнт.

Для оцінки параметрів моделі та зокрема параметрів нейронної мережі можна зібрати тренувальні дані:

$$\{([x_{1t}, g_{1t}], S_{1t}), \dots, ([x_{Mt}, g_{Mt}], S_{Mt})\}, \quad (6)$$

де M – кількість екземплярів тренувальних даних.

Тоді параметри даної моделі можна оцінити за допомогою методу градієнтного спуску, знайшовши мінімум наступної від'ємної логарифмічної функції [4]:

$$I = -\frac{1}{\sum_{t=1}^T M_t} \sum_{t=1}^T \sum_{j=1}^{M_t} [S_{jt} \log \widehat{S}_{jt} + (1 - S_{jt}) \log(1 - \widehat{S}_{jt})], \quad (7)$$

де S_{jt} – фактичне значення продажів у період t для тренувального набору j ; \widehat{S}_{jt} – модельне значення продажів у період t для тренувального набору j .

Більш детально розглянемо нейронну мережу $nn(x)$. Вона може мати n деяких вхідних значень (вхідних нейронів), які вимірюють некеровані фактори попиту. На виході нейронної мережі матимемо один коефіцієнт. Оскільки фактично нейронна мережа здійснюватиме в даному випадку апроксимацію деякої невідомої нам функції розрахунку коефіцієнта від n змінних, скористаємося теоремою універсальної апроксимації Цибенко [5] і застосуємо одношаровий перцептрон, тобто нейронну мережу з одним прихованим шаром нейронів як достатню для даної задачі. З огляду на те, що характер впливу некерованих факторів на продажі нам невідомий, висунемо припущення про існування нелінійних ефектів даного впливу. Для того, аби врахувати нелінійність, застосуємо сигмоїдну функцію активації нейронів, яка має нелінійний вид.

Ключовим елементом у роботі з нейронними мережами є процес навчання нейронної мережі на тренувальному наборі даних. У якості тренувальних даних застосуємо масив даних щодо продажу продовольчих товарів в супермаркетах за 2014 р., що був зібраний аналітичною компанією dunnhumby [6]. У наборі наводяться дані про щотижневі результати продажів конкретних товарів в конкретних магазинах (загалом 525 тис. щотижневих спостережень). Кожне спостереження описується наступними значеннями:

- week_end_date – період
- Store_num – номер магазину, для якого представлені дані

- Urc – ідентифікатор товару
- Units – кількість проданих одиниць товару
- Visits – кількість відвідувань магазину
- Hhs – кількість домогосподарств, що відвідали магазин
- Spend – сумарний обсяг продажів товару в магазині за тиждень
- Price – ціна, за якою продавався товар (ціна зі знижкою)
- Base_price – базова ціна

В цьому масиві даних припускається, що замість реклами виробники товару роблять деяку знижку, яка дорівнює різниці між базовою ціною та ціною продажу. Таким чином: чим більше знижка, тим більші рекламні витрати g.

- Feature – товар рекламувався в буклеті зі знижками магазину
- Display – товар рекламувався на стенді всередині магазину
- Tpr_only – чи був цінник товару помічений як «акційний»

Для подальших розрахунків будемо використовувати дані наступним чином: вважати, що feature, display, tpr_only – це некеровані змінні (входи нейронної мережі, а (base_price-price)*units – рекламні витрати.

Висновки. Розроблено нову модель, за якою на обсяги продажів мають вплив як керовані фактори на кшталт реклами, так і некеровані фактори типу рекламних акцій самих магазинів або ж ціни на конкурентні товари. Під час розрахунку обсягів продажів і керування рекламою необхідно використовувати модель, яка буде брати до уваги некеровані фактори.

Побудовано економіко-математичну модель залежності обсягів продажів від обох видів факторів та інкорпоровано вплив некерованих факторів шляхом включення нейронної мережі до базової моделі. На основі припущень про характер взаємодії визначено структуру нейронної мережі й обрано та описано тренувальний набір даних для її навчання.

Природньо буде висунути гіпотезу про те, що за усіх інших незмінних умов, керовані фактори, зокрема рекламу, доцільніше за все використовувати за таких конкретних комбінацій ринкових і загальних умов, коли вплив некерованих факторів найменш виражений або відсутній.

Однак, відсутність впливу деяких некерованих факторів, і відповідно безумовного рівня обсягу попиту, може свідчити про те, що за таких комбінацій умов ринок з якихось причин не схилитиметься до здійснення споживання. Звідси логічно випливає, що рекламне стимулювання ринку, який знаходиться в таких умовах, не буде знаходити активного відгуку.

Дані гіпотези мають бути перевірені після реалізації моделі в програмному комплексі й оцінки її параметрів. Разом з тим, у якості вхідних даних приймають рекламні витрати, а у якості незалежних змінних і параметрів – ті, що описують середовище (некеровані фактори).

Список використаних джерел

1. Острянин С. О. Динамічне визначення бюджету рекламної кампанії / С. О. Острянин, О. Г. Яковенко // Журнал «Бізнес Інформ». – 2017. – № 10. – С. 204–209. – Режим доступу: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2017-10_0-pages-204_209.pdf.
2. Kui Zhao, Junhao Hua, Ling Yan, Qi Zhang, Huan Xu, and Cheng Yang. A Unified Framework for Marketing Budget Allocation. // In Proceedings of the 25th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining (KDD '19). ACM, New York, NY, USA. – 2019. – № 10. – С. 1820–1830. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1145/3292500.3330700>.
3. Острянин С. О. Моделювання рекламної діяльності з врахуванням зміни попиту за дифузійним законом / С. О. Острянин, О. Г. Яковенко // Колективна монографія «Управління розвитком суб'єктів підприємництва: механізми, реалії, перспективи». – 2018. – С. 325–337.
4. Яковенко О. Г. Математичні моделі процесів активності в економічній динаміці: моногр. / О. Г. Яковенко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Дніпро: Біла К.О., 2017. – 295 с.
5. Beltran-Royo, C. Multiperiod Multiproduct Advertising Budgeting: Stochastic Optimization Modeling / C. Beltran-Royo, H. Zhang, L. A. Blanco, J. Almagro // The International journal of Management Science Volume 59, Part A, March 2016, Pages 26–39.
6. George Cybenko Approximation by superpositions of a sigmoidal function / George Cybenko // Mathematics of control, signals and systems. – 1989. – № 4. – С. 301–314. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/226439292_Approximation_by_superpositions_of_a_sigmoidal_function_Math_Cont_Sig_Syst_MCSS_2303-31.

РОЗДІЛ 7

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ У ГЛОБАЛЬНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРИ

В. В. Македон

ВИЗНАЧЕННЯ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ КОРПОРАЦІЙ НА ОСНОВІ МОДЕЛЕЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Актуальність дослідження розвитку промислових корпорацій, принципів і методів управління процесами організаційних змін визначається їх найважливішим значенням для досягнення цілей соціально-економічного розвитку, забезпечення стратегії модернізації економіки та збільшення валового внутрішнього продукту країни.

За останні декілька років практика економічного господарювання у світі зазнала істотних змін. Промислові корпоративні структури працюють в нових економічних умовах, що характеризуються ростом конкуренції і зовнішнім середовищем, яке постійно змінюється. Глобальна конкуренція та необхідність ефективного використання таких ключових чинників успіху, як інноваційність, витрати, якість продукції тощо вимагають від корпорацій підвищення організаційної гнучкості і здатності до адаптації. Останнє забезпечується, головним чином, за рахунок інструментарію штучного інтелекту організаційних змін і розвитку.

В той же час, значна частина досліджень висвітлює методи організаційних змін на базі штучного інтелекту без урахування їх комплексного впливу і взаємозв'язку із корпоративною стратегією.

Різноманіття підходів до проблеми формування та реалізації напряму стабільного розвитку в цілому та організаційних змін зокрема, представлені в роботах Б. Бьорнса, С. Дірікана, С. Епштайна, Д. Сампсона, С. Сноу, Б. Тарана, П. Уолша, М. Уотерса, зумовили необхідність проведення досліджень з вивчення й узагальнення науково-методичного інструментарію щодо використання штучного інтелекту з метою отримання стійкої динаміки розвитку промислових корпорацій.

Метою цього дослідження є побудова методичного базису для впровадження технологій штучного інтелекту у процесі сталого розвитку промислових корпоративних структур бізнесу.

1. Застосування нейронних мереж в забезпеченні інтелектуального управління організаційним розвитком корпорацій.

Кожен штучний нейрон характеризується своїм поточним станом за аналогією з нервовими клітинами головного мозку, які можуть бути збуджені або загальмовані. Нейрон містить окрему групу синапсів – однонаправлених вхідних зв'язків, які щільно сполучені з виходами інших нейронів, а також аксон – вихідний зв'язок цього нейрона, з яким сигнал (збудження або гальмування) поступає на синапси наступних нейронів (рис. 1.) [1].

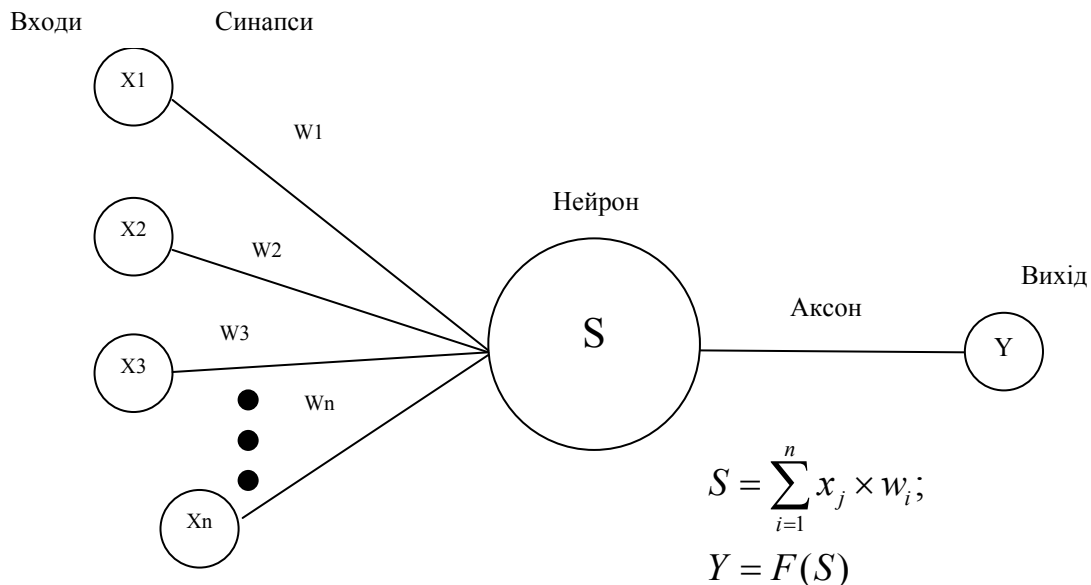


Рис. 1. Модель штучного нейрона
(побудовано автором на основі [1])

Штучний нейрон в першому наближенні імітує властивості біологічного нейрона. Тут є безліч вхідних сигналів, позначених $x_1^0, x_2^0, \dots, x_m^0$, які поступають на штучний нейрон. Ці вхідні сигнали, що у сукупності позначають вектором X , відповідають сигналам, які приходять в синапси біологічного нейрона [1]. Кожен синапс характеризується величиною синапсичного зв'язку або його вагою W_j .

Кожен сигнал множиться на відповідну вагу $w1, w2 \dots w_n$ і поступає на блок, який підсумовує сигнали. Кожна вага відповідає «силі» одного синапсичного зв'язку (безліч вагів у сукупності позначаються вектором W). Підсумовуючий блок відповідає тілу біологічного елемента, складає зважені входи для інформації, створюючи величину S [2, с. 253].

Таким чином, поточний стан нейрона визначається як зважена сума його входів:

$$S = \sum_{i=1}^n x_j \times w_i, \quad (1)$$

Вихід нейрона формує функцію його майбутнього стану:

$$Y = F(S) \quad (2)$$

де F – активаційна функція, що більш точно моделює нелінійну передавальну характеристику біологічного нейрона і надає нейронній мережі великих можливостей.

Хоча один нейрон і здатний виконувати прості процедури розпізнавання, сила нейронних обчислень виникає від з'єднань нейронів в мережах. Більші та складніші нейронні мережі володіють, як правило, і великими обчислювальними можливостями [3, с. 8–9].

В той же час, сформовані мережі видових конфігурацій, які можна утворити експериментальним шляхом, можуть пошарово організувати деяку кількість нейронів, які у свою чергу копіюють шарову структуру окремих ділянок мозку.

Нейронна мережа зворотного поширення «помилки» складається з декількох шарів нейронів, причому кожен нейрон попереднього шару пов'язаний з кожним нейроном наступного шару [4]. Для більшості практичних застосувань виявляється достатнім розглядання двошарової нейронної мережі, яка має вхідний (прихований) шар нейронів і вихідний шар (рис. 2).

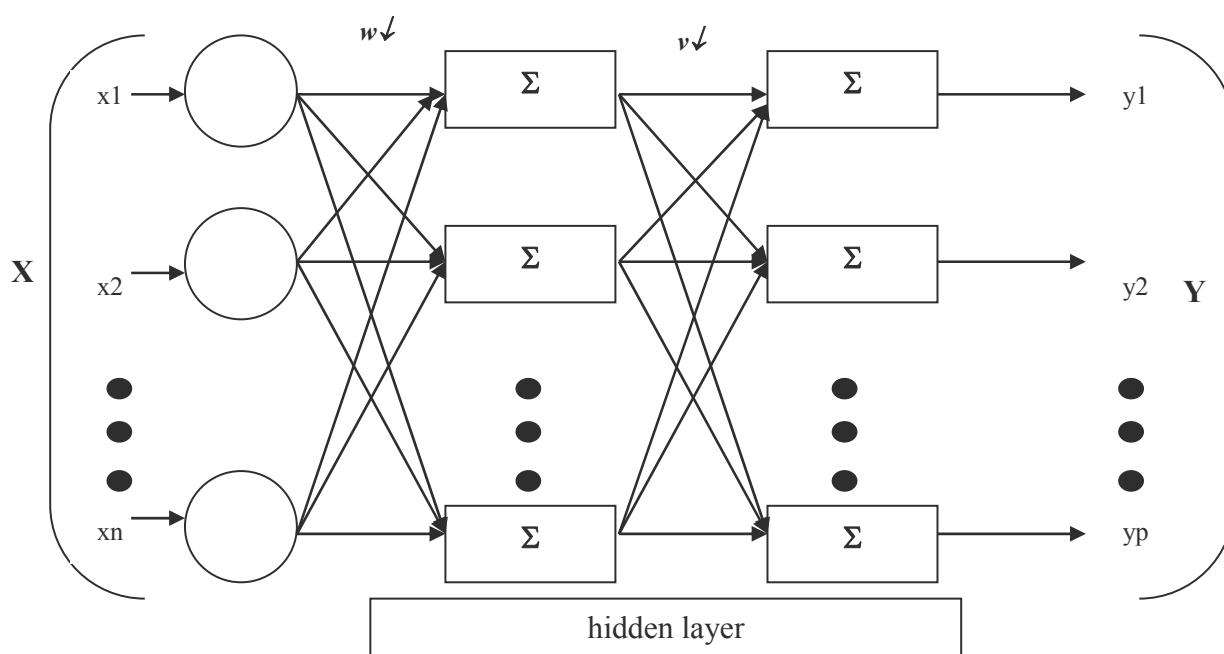


Рис. 2. Нейронна мережа зворотного поширення
(побудовано автором на основі [9])

Матрицю вагових коефіцієнтів від входів до прихованого шару позначають як W , а матрицю вагів, що сполучають прихований і вихідний шар, – V . Для індексів приймемо наступні позначення: входи пронумеруємо тільки індексом i , елементи прихованого шару – індексом j , а виходи – індексом k [4].

Число входів мережі дорівнює n , число нейронів в прихованому шарі – m , число нейронів у вихідному шарі – p . Нехай мережа навчається на вибірці $(X', D'), t = \overline{1, T}$.

При навчанні нейронної мережі ставиться завдання мінімізації цільової функції помилки, яка визначається за методом найменших квадратів [5]:

$$E(W, V) = \frac{1}{2} \sum_{k=1}^p (y_k - d_k)^2, \quad (3)$$

де y_k – отримане реальне значення k -го виходу нейромережі при поданні на неї одного з вхідних образів вибірки; d_k – необхідне (цільове) значення k -го виходу для цього образу.

Навчання нейромережі відбувається відомим оптимізаційним методом градієнтного спуску, тобто на кожній ітерації зміна ваги обчислюється за формулою:

$$\begin{aligned} w_{i,j}^{N+1} &= w_{i,j}^N - \alpha \frac{\partial E}{\partial w_{i,j}}, \\ v_{i,k}^{N+1} &= v_{i,k}^N - \alpha \frac{\partial E}{\partial v_{i,k}}. \end{aligned} \quad (4)$$

де α – параметр, що визначає швидкість навчання.

Оскільки системи інформаційної підтримки процесів ухвалення рішень функціонують на основі аналізу суб'єктивних знань експертів, то мають бути вирішені важливі завдання підбору експертів і процедури отримання та формалізації їх знань в межах концепції організаційного розвитку.

2. Модель комбінаторного штучного інтелекту.

Відома модель ухвалення рішень за умови опису вхідних змінних у вигляді лінгвістичних змінних і встановлення відповідності між наборами нечітких змінних (з термів лінгвістичних змінних) та елементами безлічі рішень – модель комбінаторики. В цій моделі задаються класи (множини) наборів нечітких змінних, що відповідають певним рішенням.

Розглянемо суть цієї моделі й особливості її застосування в завданнях нечіткого вибору при управлінні господарською діяльністю та визначенні швидкості розвитку корпорації [6].

Вхідні змінні (чинники), що визначають початкові дані для ухвалення рішень при забезпеченні розвитку, задані у вигляді лінгвістичних змінних. Робота моделі здійснюється згідно з наступними правилами.

Вимірюються (визначаються) фізичні значення компонент точки $(x_1^0, x_2^0, \dots, x_n^0) \in X$ і підставляються у функцію приналежності μ_{Li} еталонних

класів L_j . Потім обчислюються значення $\mu_{L_i}(x_1^0, x_2^0, \dots, x_n^0), j=1, |H|$. Серед усіх значень μ_{L_i} знаходять максимальне $\mu_{LS} = \max_j(x_1^0, x_2^0, \dots, x_n^0)$, і приймається рішення h_s зі ступенем приналежності μ_{LS} [7].

Подальший розгляд особливостей побудови моделі стійкого розвитку на основі комбінаторної моделі штучного інтелекту здійснюватимемо на прикладі.

Нехай, наприклад, безліч параметрів напрямів стратегічного розвитку корпорації окреслені всього трьома компонентами $x1, x2$ і $x3$, визначеними на безлічі $X1, X2$ і $X3$ відповідно. Визначимо лінгвістичні змінні, що описують зміни станів на безлічі $X1, X2$ і $X3$ як α, β та γ відповідно [8].

Задаємо терм-множини зазначених лінгвістичних змінних у вигляді:

$$T(\alpha) = \{\alpha_1, \alpha_2, \dots, \alpha_r\}; T(\beta) = \{\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_w\}; T(\gamma) = \{\gamma_1, \gamma_2, \dots, \gamma_d\}. \quad (5)$$

На безлічі рішень $X4$, яка визначає вимірюваний діапазон рішення (наприклад, величина інвестицій в грошовому вимірі), що приймається, визначаємо лінгвістичну змінну δ , терм-безліч якої має наступний вигляд [9]:

$$T(\delta) = \{\delta_1, \delta_2, \dots, \delta_m\}. \quad (6)$$

Експертами визначаються нечіткі множини:

$$\begin{aligned} \square C(\alpha_i) &= \left\{ \prec \mu_{c(\alpha_i)} \times \frac{x_1}{x_1} \succ \right\}, x_1 \in X1, i = \overline{1, r}; \\ \square C(\beta_i) &= \left\{ \prec \mu_{c(\beta_i)} \times \frac{x_2}{x_2} \succ \right\}, x_2 \in X2, i = \overline{1, w}; \\ \square C(\gamma_i) &= \left\{ \prec \mu_{c(\gamma_i)} \times \frac{x_3}{x_3} \succ \right\}, x_3 \in X3, i = \overline{1, d}; \\ \square C(\delta_i) &= \left\{ \prec \mu_{c(\delta_i)} \times \frac{x_4}{x_4} \succ \right\}, x_4 \in X4, i = \overline{1, m}. \end{aligned} \quad (7)$$

де $\mu_{c(\alpha_i)}, \mu_{c(\beta_i)}, \mu_{c(\gamma_i)}, \mu_{c(\delta_i)}$ – функції приналежності, що задаються методом експертного опитування.

Для моделі класифікації простір параметрів забезпечення організаційного розвитку розглядається як тривимірний, в якому задаються стани у вигляді ситуацій, що визначені наборами елементів терм-множин лінгвістичних змінних α, β, γ . Ситуації зіставляються з рішенням, що приймається, про напрям розвитку корпорації з терм-множиною $T(\delta) = \{\delta_1, \delta_2, \dots, \delta_m\}$ лінгвістичної змінної δ . В результаті модель буде представлена у вигляді таблиці «ситуація – рішення» (табл. 1).

Таблиця відповідності «ситуація – рішення»

α	β	γ	δ
αl	βl	γl	δl
αl	βl	γl	δl
αl	βl	γl	δk
αl	βl	$\gamma 2$	δl
αl	βl	$\gamma 2$	$\delta 3$
αl	βl	$\gamma 2$	δp
αr	βw	$\gamma d - 1$	$\delta 3$
αr	βw	$\gamma d - 1$	$\delta 4$
αr	βw	$\gamma d - 1$	δm
αr	βw	γd	δk
αr	βw	γd	δn
αr	βw	γd	δm

Таким чином, після визначення параметрів вектору організаційного розвитку та представлення їх у вигляді точки $(x_1^0, x_2^0, \dots, x_n^0) \in X$, отримуємо чисельні значення ступенів приналежності $\mu_{c(\alpha i)}, \mu_{c(\beta i)}, \mu_{c(\gamma i)}, \mu_{c(\delta i)}$, які потім підставляємо у формулу [10]:

$$\mu_{L_j}(\Psi) = \bigvee_{i=1, n_i} \mu_{\alpha_1}(x_1) \& \mu_{\alpha_2}(x_2) \& \dots \mu_{\alpha_n}(x_n),$$

$$x_{i \in} \in XI, = i = \overline{1, n} \quad m_j = \overline{1, |H|} \quad (8)$$

де n_i – число наборів $\alpha_i^1, \dots, \alpha_n^1$, які належать j -му класу розбиття.

Після цього визначаємо той клас розбиття L_s , який має найбільше значення функції $\mu_{L_s, i}$ формулюємо рекомендації щодо прийняття рішення h_s про початок корпоративного розвитку [10; 11]. Модель класифікації також може бути реалізована з урахуванням заходів щодо подальшого розвитку.

При подібному підході кожний з можливих варіантів S_j поєднання параметрів організаційного розвитку та можливих рішень про розвиток зіставляється зі ступенем переваги p_j , що задається експертами. Тоді таблиця відповідності «ситуація – дія» набирає наступного вигляду (табл. 2).

Таблиця відповідності «ситуація – дія»

S	α	β	γ	δ	P
$S1$	α_1	β_1	γ_1	δ_1	$P1$
$S2$	α_1	β_1	γ_1	δ_1	$P2$
Sk	α_1	β_1	γ_1	δ_k	Pk
$Sk+1$	α_1	β_1	γ_2	δ_1	$Pk+1$
$Sk+2$	α_1	β_1	γ_2	δ_3	$Pk+2$
St	α_1	β_1	γ_2	δ_p	Pt
Sp	α_r	β_w	$\gamma_d - 1$	δ_3	Pp
$Sp+1$	α_r	β_w	$\gamma_d - 1$	δ_4	$Pp+1$
Sn	α_r	β_w	$\gamma_d - 1$	δ_m	Pn
Sg	α_r	β_w	γ_d	δ_k	Pg
$Sg+1$	α_r	β_w	γ_d	δ_n	$Pg+1$
Sm	α_r	β_w	γ_d	δ_m	Pm

Вибір рішення щодо напрямку організаційного розвитку відбувається таким чином. Для фактора часу t_0 визначаються параметри вектору організаційного розвитку у вигляді точки $(x_1^0, x_2^0, \dots, x_n^0) \in X$ і чисельні значення ступенів приналежності $\mu_{c(\alpha i)}, \mu_{c(\beta i)}, \mu_{c(\gamma i)}, \mu_{c(\delta i)}$. Значення ступенів приналежності підставляються у формулу (7) та визначається той клас розбиття L_s , для якого має найбільше значення функція μ_{L_s} . Потім клас розбиття L_s зіставляється з рішенням і ступенем переваги. В підсумку відповідно до прийнятих правил визначається рішення.

Правила можуть бути наступними:

1. Рішення приймається, виходячи з найбільшого значення ступеня переважного вибору:

$$\delta_j : j = \max_l p_l^i. \quad (9)$$

2. Рішення обирається випадковим чином з підмножини рішень, утвореної класом розбиття L_s . Підмножина визначена завданням допустимого рівня значень ступенів переважного вибору, тобто завдання виду $p_{l_{dop}}^i$, визначається підмножиною P_i^* , виходячи з умови:

$$p_l^i \in P_i^*, \text{ if } p_l^i \geq p_{l_{dop}}^i. \quad (10)$$

Потім генерується рівномірно розподілене число в інтервалі $[0;1]$ і за схемою випадкових подій з безлічі рішень, у яких ступінь переважного вибору належить підмножині P_i^* , з якої обирається необхідне значення.

Перевага моделі класифікації при побудові систем ухвалення рішень для управління господарською діяльністю полягає в можливості встановлення достатньої повної відповідності між наборами нечітких змінних, що характеризують стан системи (власне самої корпорації), і елементами безлічі H ухвалення рішень про параметри розвитку [12].

3. Метод визначення пріоритетних напрямів впровадження когнітивних технологій в корпорації.

Метод визначення пріоритетних напрямів впровадження когнітивних технологій в корпорації встановлює основні підходи до аналізу досягнутої глибини їх проникнення (на основі форм самооцінки), їх ресурсного забезпечення, і дає рекомендації щодо формування за результатами аналізу переліку когнітивних технологій для першочергового впровадження, які забезпечують отримання запланованого організаційного й економічного ефекту [8]. У табл. 3 представлено варіант підсумкової матриці рівня впровадження когнітивних технологій в корпорації.

Підсумкова матриця заповнюється на основі підсумкових узагальнених оцінок економічних та організаційних ефектів управління в корпорації (виробничий, маркетинговий, фінансовий, кадровий тощо). У відповідні поля матриці вноситься символ « V », що свідчить про отриману оцінку [13].

Розрахунок відносного нормованого рівня впровадження когнітивних технологій проводимо за формулою:

$$P = \frac{3 \times n_b + 2 \times n_c + 1 \times n_n}{3(m - n)}, \quad (11)$$

де P – відносний нормований рівень впровадження когнітивних технологій; n_b – кількість показників, які отримали високу оцінку; n_c – кількість показників, які отримали середню оцінку; n_n – кількість показників, які отримали низьку оцінку; n – кількість показників, відмічених в стовпчику «завдання не доцільне для автоматизації» (що отримали оцінку «0»); m – кількість показників у формі.

Підсумкова матриця дозволяє представити картину в цілому та відмітити «вузькі місця», під якими розуміються напрями з впровадження когнітивних технологій в корпорації, що отримали оцінку «низький рівень». Послідовність формування матриці визначення пріоритетних напрямів впровадження когнітивних технологій в корпорації представлена на рис. 3.

Базова матриця оцінки при впровадженні когнітивних технологій в корпорації

№ нейронного зв'язку	Найменування показника (форми)	Рівні оцінки			Завдання не доцільне для впровадження
		низький (вузьке місце)	середній	високий	
Розділ 1. Оцінка рівня впровадження когнітивних технологій в корпорації					
1	Оцінка рівня автоматизації стадій когнітивного управління з урахуванням ефективності ресурсного забезпечення	V	V	V	V
2	Оцінка рівня автоматизації передачі даних з нейронної мережі на наступну стадію управління	V	V	V	V
3	Оцінка рівня ефективності когнітивного управління в процесі розробки нових видів продукції	V	V	V	V
<i>n</i>		V	V	V	V

Відмічаємо в матриці пріоритетних напрямів ці показники символом «V». Далі знаходимо число нейронних зв'язків, тобто число осередків в кожному рядку, в яких знаходяться одночасно символи «X» і «V», і вказуємо це число в стовпчиках «Рівні оцінки». Ранжирування процесів і складових когнітивної підтримки виробництва, що мають низьку оцінку, за важливістю підвищення їх рівня для діяльності корпорації, проводиться в порядку зменшення кількості нейронних зв'язків.

До першочергових завдань відносяться завдання з вдосконалення процесів і складових цифрового виробництва, що мають найбільшу кількість нейронних зв'язків [14]. До завдань, які не вимагають оперативного рішення, відносять ті завдання, які мають мінімальну кількість нейронних зв'язків в межах моделі штучного інтелекту управління розвитком промислової корпорації.

Формування матриці пріоритетних напрямів функціонального розвитку дозволяє перейти до деталізації показників, які вимагають підвищення в числі першочергових завдань з розвитку корпорацій, та підготовки пропозицій за складом необхідних управлінських заходів.

Таким чином, було сформовано перелік заходів з організації та впровадження когнітивних технологій в корпорації на засадах моделі персептрона з метою покращення процедур ухвалення управлінських рішень в межах формування програми розвитку і технічного переозброєння корпорації.

Автором був запропонований організаційно-економічний механізм функціонування промислової корпорації, який включає нові засоби реалізації управлінських дій за рахунок використання матриці оцінки рівня впровадження когнітивних технологій.

Матриця оцінки рівня впровадження технологій штучного інтелекту в корпорації					
№ нейронного зв'язку	Найменування показника (форми)	Рівні оцінки			Завдання не доцільне для впровадження
		Низький (вузьке місце)	Середній	Високий	
Розділ 1. Оцінка рівня впровадження когнітивних технологій в корпорації					
1.1	Оцінка рівня автоматизації стадій когнітивного управління з урахуванням ефективності ресурсного забезпечення	V	X	X	X
Розділ 2. Оцінка рівня ефективності моделі перцептрона в корпорації					
2.1	Когнітивізація основних виробничих процесів	V	X	X	X

Матриця визначення пріоритетних напрямків впровадження технологій штучного інтелекту в корпорації												
Процеси і складові виробництва, які мають низький рівень когнітивізації	№ нейронного зв'язку	Показники підвищення рівня ефективності роботи корпорації										
		Зниження термінів створення нового виду продукції	Зростання рівня якості продукції	Зниження втрат за рахунок виявлення помилок	Зниження собівартості продукції, що виробляється	Підвищення продуктивності праці персоналу	Зростання рівня якості післяпродажного обслуговування	Забезпечення контролю на усіх стадіях виробництва	Розширення ринків збуту продукції	Кількість нейронних зв'язків	Ранжування напрямку впровадження технологій	
Когнітивізація основних виробничих процесів	2.1	XO	XO	XO	XO	XO	XO	XO	X	O	4	1
		Нейронний канал №2										
Автоматизація стадій когнітивного управління	1.1	O	XO	X	O	XO	XO	XO	X	XO	3	2
		Нейронний канал №1										

Рис. 3. Матрична форма моделі штучного інтелекту для визначення пріоритетних напрямків функціонального розвитку промислової корпорації

Також розроблений метод визначення пріоритетних напрямів впровадження когнітивних технологій в корпорації, що ґрунтується на результатах оцінки глибини проникнення когнітивних технологій та отриманого від їх впровадження результату, який додатково враховує коефіцієнт ресурсного забезпечення впроваджуваних технологій, що визначається як відношення оцінок фактичного рівня компетенцій до потрібного для роботи з новими когнітивними технологіями. У свою чергу це дозволяє забезпечити отримання запланованого економічного й організаційного ефекту.

Список використаних джерел

1. De Lange C. Welcome to the bionic dawn / C. De Lange // *New Scientist*. – 2015. – № 227 (3032). – 2 pp. 4–25.
2. Wauters M. A. comparative study of Artificial Intelligence methods for project duration forecasting / M. Wauters, M. Vanhoucke // *Expert systems with applications*. – 2015. – № 46. – pp. 249–261.
3. Galbraith J. Organization design challenges resulting from Big Data / J. Galbraith // *Journal of Organization Design*. – 2014. – № 3 (1). – pp. 2–13.
4. Gurkaynak G. Stifling artificial intelligence: human perils / G. Gurkaynak, I. Yilmaz, G. Haksever // *Computer Law & Security Review*. – 2016. – vol. 32. – pp. 749–758.
5. Snow C.C. Designing the digital organization / C.C. Snow, Ø.D. Fjeldstad, A.M. Langer // *Journal of Organization Design*. – 2017. – 6 (7). – pp. 1–13.
6. Burnes B. Kurt Lewin and the planned approach to change: a reappraisal / B. Burnes // *Journal of Management studies*. – 2004. – № 41 (6). – pp. 977–1002.
7. Tarran B. How machines learned to think statistically / B. Tarran, Z. Ghahramani // *Significance*. – 2015. – 12 (1), 8–15.
8. Staub S. Artificial Neural Network and Agility / S. Staub, E. Karaman, S. Kaya, H. Karapınar, E. Güven // *World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship, Procedia-Social and Behavioral Sciences*. – 2015. – № 195. – pp. 1477–1485.
9. Sampson D. Personalised Learning: Educational, Technological and Standardization Perspective / D. Sampson, C. Karagiannidis, K. Kinshuk // *Interactive Educational Multimedia*. – 2002. – № 4. – pp. 24–39.
10. Makedon V. Providing security for the development of high-technology organizations / V. Makedon, S. Drobyazko, H. Shevtsova, O. Maslosh, M. Kasatkina // *Journal of Security and Sustainability Issues*. – 2019. – 8 (4). – pp. 1313–1331.
11. Walsh P. Measuring the Choice of Environmental Sustainability Strategies in Creating a Competitive Advantage / P. Walsh, R. Dodds // *Business strategy & the environment*. – 2017. – 26 (5). – pp. 672–687.
12. Epstein S. Wanted: Collaborative intelligence / S. Epstein // *Artificial Intelligence*. – 2015. – № 221. – pp. 36–45.
13. Dirican C. The Impacts of Robotics, Artificial Intelligence On Business and Economics / C. Dirican // *Procedia -Social and Behavioral Sciences*. – 2015. – № 195. – pp. 564–573.
14. Siau K. Building Trust in Artificial Intelligence, Machine Learning, and Robotics / K. Siau, W. Wang // *Cutter Business Technology Journal*. – 2018. – 31(2). – pp. 47–53.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ІННОВАЦІЙНИХ КОМПАНІЯХ

Актуальність дослідження полягає в тому, що на сучасному етапі у світі досить швидко відбувається розвиток технологій, обізнаність про які, на жаль, не доступна для широкого кола людей. В свою чергу це гальмує подальший процес комерціалізації та впровадження інновацій.

Аналіз останніх наукових досліджень [1, с. 4–6] показав, що існуючі наукові праці з питань управління персоналом в інноваційних компаніях базуються, як правило, на впровадженні у виробничий (комерційний) процес технологічних інновацій і пристосуванні до них вже існуючих способів управління персоналом. Процес інноваційного управління персоналом, що обумовлює якісну еволюцію зміни технологічних укладів, спостерігається лише в декількох великих світових компаніях.

Мета дослідження – визначити способи, методи та прийоми управління персоналом, що сприятимуть підвищенню інноваційної діяльності компанії.

В наукових дослідженнях К. Маркса [2], якими тривалий час оперувала економічна наука, рушійною силою науково-технічного прогресу вважалося матеріальне виробництво, яке обумовлювало соціально-економічні формації, що в процесі конфлікту-протиріччя між виробничими силами та виробничими відносинами призводило до їх змін і характеризувалося як «технологія».

Сучасні підходи до інноваційного розвитку у світі передбачають розподіл еволюції розвитку людства за технологічними укладами, виникнення яких спричинено появою певних матеріальних ресурсів (як правило інноваційних енергетичних ресурсів, які обумовлюють подальший розвиток технологій) [3-5].

Сучасне людство розрізняє вже 7 технологічних укладів, проте наше суспільство на даному етапі розвитку активно функціонує переважно в п'ятому укладі (60 % розвинених країн світу), в четвертому укладі залишилося 20 % країн, в шостий перейшло близько 5 %, інші країни знаходяться на перехідних стадіях між даними технологічними укладами.

Визначимо основні характеристики технологічних укладів і передумови функціонування в них:

- *перший* (1770–1830 рр.) – перша промислова революція, що заснована на енергії води та виникненні усіх паро-водяних механізмів;
- *другий* (1830–1880 рр.) – освоєння в якості основного енергетичного ресурсу вугілля та стрімкий розвиток залізничного і водного транспорту;

• *третій* (1880–1930 рр.) – пов’язаний з видобутком нафти та широким провадженням електроенергетики. Спостерігається активний розвиток автомобіле- та літакобудування, радіозв’язку та телефонії. Саме на цей період приходить панування монополій та розвиток фінансового сектору;

• *четвертий* (1930–1970 рр.) – отримав назву «епохи панування нафти». Розвивалися галузі, які змогли опанувати та застосувати нафтопродукти в усіх проявах. Це період масового впровадження інновацій;

• *п’ятий* (1970–2010 рр.) – пов’язаний із застосуванням атомної енергетики, появою робототехніки та мікроелектроніки;

• *шостий* технологічний уклад розпочався у 2014 р., і його активний розвиток планується до 2040 р. Це період нанотехнологій, клітинних технологій, термоядерних реакцій та штучного інтелекту;

• *сьомий* технологічний уклад унікальний за своєю природою. Він передбачає, що на основі існуючих знань людство зможе створювати бажані матеріальні блага силою думки! Звучить дещо фантазійно, проте таке положення має під собою певні наукові підґрунтя.

Основними передумовами переходу до сьомого технологічного укладу є:

1) на сучасному етапі процес виробництва кінцевого продукту не потребує прямої участі людської свідомості, тобто зараз людина використовує м’язове зусилля для запуску роботи механізмів або при використанні засобів праці;

2) впровадження в процес виробництва людської свідомості, яка в сьомому укладі буде продуктивною силою, що орієнтована на подальший розвиток суспільства. Технології такого типу носять назву когнітивних (від англ. «conscious» – свідомість);

3) людині властива плідна робота думки, яка і спричинить в подальшому створення кінцевого продукту без залучення будь-яких засобів праці, ресурсів і часу.

Таким чином, для 7-го технологічного укладу властива плідна робота думки, яка і спричиняє за собою в подальшому створення кінцевого продукту без залучення будь-яких засобів праці, ресурсів і часу. Теоретично на сучасному етапі це звучить абсурдно, проте останні прогресивні наукові розробки підтверджують наявність таких можливостей. Першим кроком до цього є підготовка молодого покоління до адаптації в соціумі та його перетворення, розвиток творчих потреб і здібностей людини, стимулювання процесів його самореалізації. Даний процес відбуватиметься за рахунок активного використання правої півкулі головного мозку людини, яка відповідає за творче та креативне мислення.

Сучасне людство віддає перевагу розвитку лівої півкулі головного мозку, яка відповідає за абстрактне та логічне мислення. Саме на розвитку таких здібностей і засновані існуючі технологічні уклади.

Однак сьомий технологічний уклад – креативно-творчий. Для того, аби персонал організації більш повно використовував подібні професійні здібності чи активно формував їх, компанія повинна створювати умови для його інноваційного функціонування.

На сучасному етапі найбільш інноваційною компанією світу виступає корпорація Google Inc., яка є найбільш потужною пошуковою інтернет-компанією, що заснована у 1998 р. з метою організації інформації, що існує у світі, задля її доступного подання та зручного використання.

Сьогодні Google Inc. займає провідні позиції в області інформаційних технологій, бізнес-архітектури, практичних досліджень, імпровізації, аналітики, розробки супутніх продуктів та інших незвичних форм новаторства. Компанії вдається упорядкувати процес оцінки ідей, який прийнято вважати хаотичним, за допомогою ряду строгих цифрових методів. Культура компанії залучає кращі уми і, незважаючи на стрімке зростання штату, на кожну вакансію в Google Inc. сьогодні претендує 100 осіб. Компанія розробляє та набуває безліч нових схем, що дозволяють поліпшити головний продукт – пошукову систему.

Компанія є творцем або принаймні лідером в області нових підходів до інновацій в бізнесі й управлінні. Практично вся діяльність компанії заснована на легендарній інформаційній інфраструктурі, що створена її основоположниками. Однак стратегія та технології в Google Inc. взаємопов'язані таким чином, що дійсно складно зазначити, чи заснована стратегія на технологіях або навпаки. У будь-якому випадку Google Inc. втілює в собі давню думку про те, що технології повинні не просто підтримувати бізнес; вони повинні нести нові стратегічні можливості та розроблятися саме для цього.

Незважаючи на те, що деякі атрибути Google Inc., наприклад, неповторна пошукова машина т масштабна інформаційна інфраструктура, занадто дорогі та складні у відтворенні, розробка технологій з акцентом на інновації, поряд з ретельною розробкою організаційної та культурної стратегії, при належній наполегливості принесе успіх в будь-якій галузі.

Отже, основні ключові принципи новаторської діяльності корпорації Google Inc. представлені на рис. 1. При цьому стратегія розвитку корпорації обумовлена змістом її місії: «для організації інформації, яка існує у світі, з метою її доступного подання та зручного використання».

Технологічна інфраструктура базується на ІТ платформах, що використовуються компанією. Особливість управління екосистемою полягає у доступності великого масиву статистичної інформації, яка може бути використана для визначення тенденцій та прогнозування розвитку [6].

Незважаючи на те, що масштаби платформи Google і лідируюча позиція її пошукових технологій не мають собі рівних, відтворити зручну для інновацій модель цілком можливо.

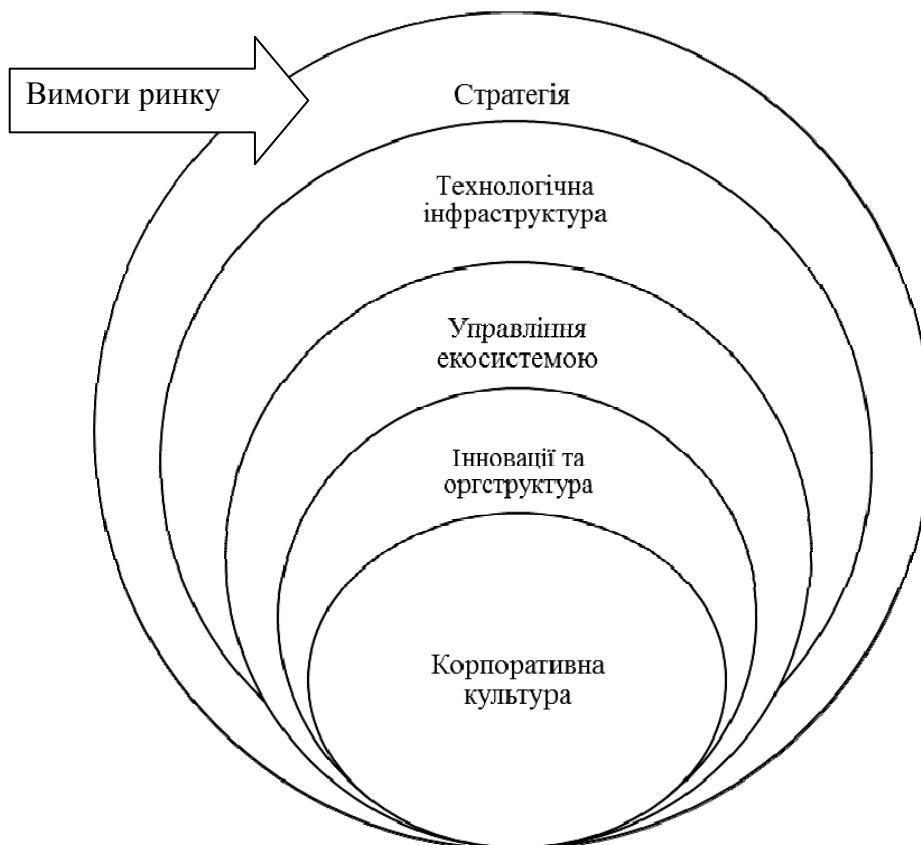


Рис. 1. Ключові принципи новаторської діяльності корпорації Google Inc.

Інші фірми можуть запустити платформи, які полегшують роботу з партнерами, і таким чином стати вузловими центрами, через які будуть проходити усі операції. При цьому розподіл робочого часу в компанії Google Inc. розподіляється наступним чином (рис. 2).

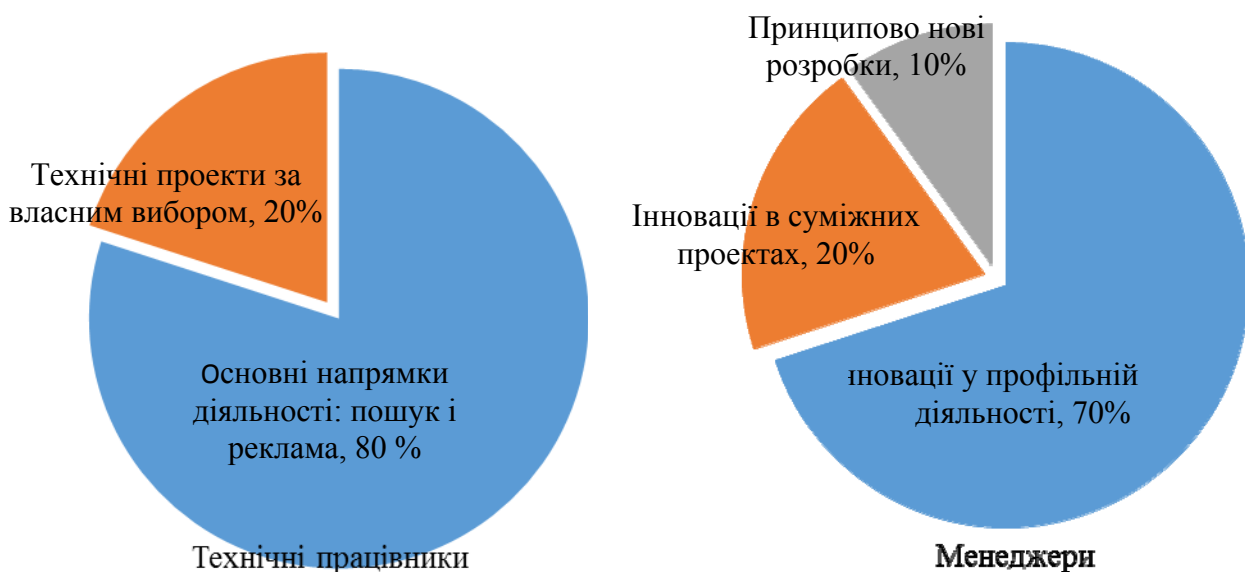


Рис. 2. Розподіл робочого часу в корпорації Google Inc. при функціонуванні екосистеми

(створено автором за даними <http://www.google.ru/about/company> [7])

Окремо необхідно зазначити вплив вимог ринку на діяльність компанії. Google Inc. віддає перевагу кількості перед якістю. Обираючи той продукт, що стає найбільш популярним у споживачів, компанія в майбутньому доробляє його. Якщо ж продукт не зацікавлює споживачів одразу, то відповідно не має сенсу витратити кошти на його подальше впровадження та доробку.

Аналізуючи інновації та структуру компанії, необхідно звернути увагу на структуру організації, основними чинниками якої є складання бюджету на інновації, щодо яких виділяється робочий час (рис. 2). У підсумку співробітники всіх рівнів «генерують» у світ нові ідеї.

Завдяки фундаментальним вкладенням в інновації, які підтримуються стратегією управління, компанія безперервним потоком «генерує» нові проекти та функціональні доповнення. За півроку компанією розробляється понад 50 проектів, які створюються протягом 20 % часу, виділеного на власні розробки. Це складає половину усіх зроблених за аналізуємий період продуктів.

До того, як ідея стане санкціонованим проектом, вона повинна пройти тестування на реальних користувачах в умовах керованого експерименту. Але було б помилково вважати, що цей процес в компанії Google Inc. реалізується повільно та формально. Зміни можуть бути введені швидко й ефективно.

У підходах Google Inc. до нововведень багато імпровізації: зокрема створити новий продукт або функціональне доповнення може кожен пересічний розробник. Такий високий рівень впливу окремих співробітників дозволяє компанії не тільки залучати на свій бік висококласних фахівців, але й масово «генерувати» свіжі ідеї. Фірма відкидає все несуттєве, зберігаючи при цьому необхідні перевірки та баланс щодо вартості й якості продукту.

У Google Inc. незвичайна корпоративна культура, яка лише частково узгоджується з культурою інших інтернет-компаній. У компанії переважає технократія, тому зарібок кожного працівника залежить від якості його ідей і «технологічної» кмітливості. Використання ринків прогнозів передбачає високу оцінку інтелектуального потенціалу співробітників, а виділення часу на власні розробки показує зацікавленість компанії в їх творчому потенціалі. До того ж, Google Inc. забезпечує масовану інтелектуальну стимуляцію, що дозволяє персоналу вчитися у кращих фахівців.

Якщо будь-яка фірма не на словах вважає своїх співробітників найціннішим активом, вона повинна ставитися до них приблизно так само, як це робить Google Inc. Засновники компанії опанували багато тонкощів, з якими пов'язана розумова праця, включаючи оформлення офісів (вони максимально заповнені для кращого обміну інформацією), частоту загальних зборів (щоп'ятниці за пивом), форму співбесід з новими службовцями (суворі критерії) та безліч інших

питань. У цих принципах немає нічого дивного, але в сукупності вони обумовлюють незвично високий рівень визнання можливості інновацій.

В обмін на привілейоване становище працівників компанія Google Inc. очікує від них самовідданої праці, а отже докладає величезних зусиль, щоб визначити кращих фахівців до і після їх прийому на роботу. Службовців компанії оцінюють за 25 критеріями ефективності, починаючи з того, скільки разів працівник відвідав бесіди з технологій, і закінчуючи оцінкою співбесід з потенційними новачками. Хорошим вважається той працівник, який оцінює новачків по-різному, виходячи з того, що рівень осіб, які прийшли на співбесіду, не буває однаковий.

Керівництво також створює «образ» ефективного співробітника та постійно удосконалює умови прийому на роботу, в основі яких лежить аналіз того, чия робота найкраще втілює дух компанії.

Жодна фірма в світі не може зрівнятися з Google Inc. в турботі про кадровий склад і постійній оцінці ефективності персоналу. Спробувати створити таку культуру можуть й інші компанії, але для цього керівництво повинно проявити рідкісну самооцінку.

Таким чином, можна скласти матрицю менеджменту інноваційних рішень корпорації Google Inc. (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця менеджменту інноваційних рішень корпорації Google Inc.

	Стратегія	Інфраструктура
Сутність	Можливість досягти домінування шляхом створення загальноринкової екосистеми	Економія й ефективність великого масштабу. Здатність залучати третіх осіб в процесі швидкого додавання нових продуктів (функцій)
Об'єкт розробки	Компанії, які: – володіють загальною місією та потенційно великим ринком; – успіх яких вимагає наявності екосистеми компліментарних товарів (послуг); – знаходяться в ситуації, коли вклади від великої кількості користувачів роблять продукцію більш цінною	Компанії, які: – готові залучати новаторів, третіх осіб або клієнтів до ітеративної розробки продукту; – бажають безперервно контролювати інноваційну діяльність; – екосистеми яких створюють можливості для оптимізації та контролю потоків інформації
Загрози реалізації	Компанії можуть бути «покарані» ринком за нездатність досягти результату за короткий термін. Менш терплячий конкурент може отримати прибуток за певних стратегічних можливостей. Протягом тривалого терміну важче втримати творчі молоді кадри	ІТ-інфраструктуру складно та дорого створювати

Джерело: складено автором.

З матриці (табл. 1) видно, що основними перевагами у сфері розробки інновацій є переваги в масштабах і можливість тестування інновацій відповідно до вимог ринку. Крім того, такий підхід до управління інноваційною діяльністю дає можливість компанії контролювати як саму інноваційну діяльність, так і інформаційні потоки, необхідні для оптимізації функціонування екосистеми технологічної інфраструктури корпорації Google Inc.

Отже, можна зазначити, що корпорація Google Inc. використовує творчо-креативний підхід при створенні професійних компетенцій своїх співробітників. Сама технологія створення компетенцій може включати декілька етапів, що представлені на рис. 3.

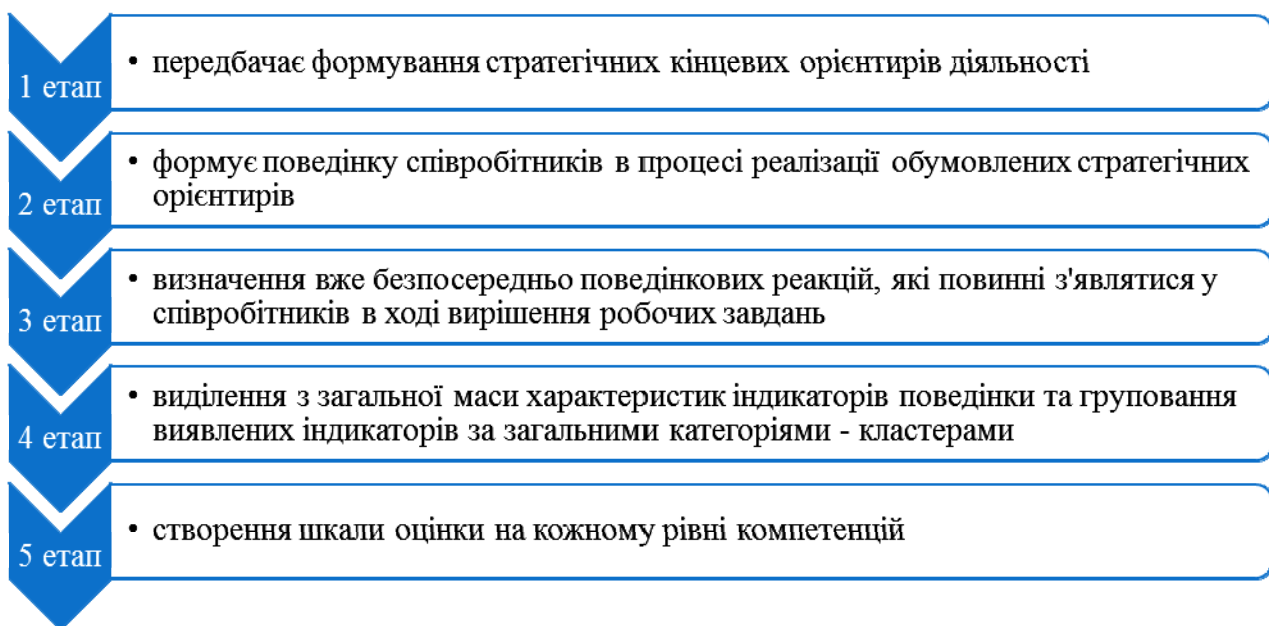


Рис. 3. Технологія створення компетенцій співробітника інноваційної компанії

(сформовано автором на основі [6])

Якщо перші два етапи не потребують пояснень, то на третьому етапі конкретно вивчають й аналізують діяльність кращих співробітників, методом критичних інцидентів визначають ефективність та неефективність їхньої поведінки, проводять опитування співробітників тих рівнів, для яких створюється модель. Можуть також бути проведені дослідження очікувань від компанії зовнішніх клієнтів. Для того, щоб зменшити суб'єктивізм при проведенні опитувань, необхідно використовувати комплекс певних методик.

Четвертий етап передбачає багаторазове зіставлення елементів моделі один з одним, виділення загальних і приватних ознак. Також не обійтися без інтерпретацій; а тут можуть проявитися неоднозначність та суб'єктивна думка, «нейтралізувати» яку можна за допомогою роботи проектних груп.

Використовуючи провідні ідеї системного, діяльнісного, особистісного підходів і підходу на основі компетенцій, а також досвід практичної діяльності, інноваційну компетенцію можна розглядати як рівень володіння вміннями проектування та створення, який забезпечує перетворення інтелектуального, мотиваційного, творчого потенціалів особистості в результати її (особистості) діяльності.

Отже, основними складовими професійної компетенції працівника інноваційної компанії виступають:

- змістовна складова (володіння спеціальними знаннями);
- технологічна (володіння прийомами та методами навчання);
- особистісна (володіння рисами особистості, необхідними для фахівця певної професії).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Розглянуті практичні аспекти діяльності найбільш інноваційної корпорації сучасності – Google Inc. показали, що для досягнення ефективних результатів необхідно створювати такі професійні умови для діяльності працівників, які б спонукали до розкриття творчо-креативних здібностей особистості, що в подальшому формують основні професійні компетенції.

Для того, аби більш повно визначити сутність професійної компетенції працівника інноваційної компанії, необхідно більш докладно розглянути та проаналізувати основні компоненти інноваційної компетенції, зокрема когнітивний, проєктивний, технологічний та креативний, які максимально повно відображають потреби інноваційної компанії.

Список використаних джерел

1. Лисак В. Ю. Інновації в управлінні персоналом: зарубіжна та вітчизняна практика / В. Ю. Лисак // Агросвіт. – 2013. – № 9. – С. 54–60.
2. Маркс К. До критики політичної економії / Пер. з нім. М. Порша за ред. Є. Касяненка. – Харків: Державне видавництво України, 1926. – 198 с.
3. Опарша Х. С. Сучасні методи вибору персоналу на підприємстві / Х. С. Опарша, К. В. Ковальська // Молодий вчений. – 2015. – № 5 (20). – С. 38–44.
4. Редьква О. З. Фактори впливу на формування системи управління персоналом машинобудівних підприємств / О. З. Редьква // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – № 2 (1). – С. 60–67.
5. Розметова О. Г. Інноваційні методи управління персоналом як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності / О. Г. Розметова // Ефективна економіка. – 2013. – № 3. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_3_60.
6. Волобоєва І. О. Компетенції: ключовий елемент управління людським капіталом організації / І. О. Волобоєва. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stvtpt_2014_2_33.pdf
7. Офіційний сайт корпорації Google Inc. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://http://www.google.ru/about/company/>

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОСИСТЕМИ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ

З розширенням потреб споживачів на ринку товарів та послуг, а також з прискоренням їх запиту до виробника, виникнення стартап-компаній та проектів дозволило наблизитись до потреб споживача та більш гнучко задовольняти його потреби. Не виникає сумніву, що при появі новітньої форми ведення бізнесу її основою одразу, чи з часом, стане певна екосистема, яка дозволяє стартапам бути життєздатними у виробничо-інноваційній сфері, гнучко генерувати та реалізовувати проекти задля задоволення потреб споживача. Стає зрозумілим суттєвість та значимість елементів та взаємозв'язків екосистеми стартапів при запуску, функціонуванні та виходу стартапу. Тому дослідження розвитку організації та структури екосистеми стартапів займає підтримуючу роль розвитку сучасної форми підприємництва – стартапів.

Дослідженням розвитку стартапів та її організаційною складовою займаються як науковці так і інвестори, підприємці, бізнес-тренери, серед зарубіжних науковців найбільший внесок у термінологічний та понятійний апарат зробили С. Бланк [1], Б. Дорф [2], С. Сінгер [3], П. Грехман [4], Е. Рейз [5]. У національному науковому та бізнес середовищі наразі формується системне розуміння функціонування стартапів та потрібної для цього інфраструктури. Так сучасні дослідження сформувавши певні вектори: дослідженням сучасного становища та проблем розвитку стартапів займаються, серед інших, А. Череп, М. Кравченко, А. Лаврова, В. Колесник, В. Гушуляк, О. Кучеренко; дослідженням організаційно-інфраструктурного забезпечення розвитку екосистеми стартапів займаються Т. Плеханова, К. Сіладі, В. Євтушенко, Н. Ситник, Є. Газарян та ін.

Мета дослідження – встановити сучасні особливості розвитку організаційно-структурного забезпечення екосистеми стартапів України.

Як відомо, сучасне визначення стартапу дав С. Бланк [1] у своїй роботі 2013 р, однак перші спогади про термін «start-up» тягнуться з 1939 р. коли підприємці Хьюлет і Паккард започаткували мале підприємство з однойменною назвою. Розвиток організаційних форм ведення бізнесу малого і середнього підприємництва призвело до виникнення поняття «бізнес-екосистема» яке запропонував Д. Мур у 1993 р. поєднавши принципи природних наук та визначення «системи» за її філософським тлумаченням. Тому згодом виникли поняття «інно-

ваційна екосистема», «екосистема підприємства», «політична екосистема». Наразі можливо говорити, що екосистема стартапів – це відкрита динамічна система, яка містить елементи зі своєю структурою та зв'язками що направлена на організаційно-інфраструктурне життєзабезпечення стартапу.

Важливо відмітити, що екосистему стартапів доцільно розглядати у розрізі розвитку поточного стартапу, це дозволить поглиблено зрозуміти взаємодію та структуру наявних суб'єктів екосистеми та підсилити її створенням додаткових зав'язків задля ефективного просування стартапу у його життєвому циклі. З іншого боку екосистему стартапів можливо досліджувати та коригувати на рівні макроекономіки. У цьому випадку екосистему пропонується розглядати, як сучасну економіко-політичну систему, яка забезпечує потреби та розвиток «стартап руху» через створення середовища та умов для гармонійного функціонування підприємств малого і середнього бізнесу.

Як вважає Н. Ситник, елементами екосистеми стартапів виступають: інфраструктура, інформаційна підтримка, навчання, фінансування та державне регулювання [6]. Кожен елемент системи виступає у вигляді діючих суб'єктів, які виконують низку функцій у розвитку стартапів. Так суб'єкти «інфраструктури» (рис. 1) забезпечують площадками та організаційними формами реалізації стартапів. Вони використовуються як для повного циклу просування стартапу, так і у певному етапі життєвого циклу стартапу, як наприклад бізнес акселератор, який після розроблення бізнес-моделі, MVP, прототипу забезпечує прискорення виходу на ринок та комерціалізації новації. Безумовно просування на ринку товарів неможливо без спікерів та ідеологів продукту, які розкривають цінність продукту споживачам, тобто займають роль провідника на ринок товару. Інноватори часто стверджують, що ідея – це головне, однак стартапери зіштовхуються з ринковими викликами, коли окрім ідеї вона потребує професійного опису, маркетингового дослідження, публічного захисту перед інвесторами та на кінець підприємницьких здібностей у комерціалізації новації. Тому безперечно без ідеї не було б і стартапу, однак він виникає коли забезпечено процес реалізації ідеї і комерціалізації продукту. Відповіді на питання та нові знання з вирішення цих проблем доволі гармонійно забезпечуються закладами вищої освіти, науково-дослідними інститутами та інтелектуальною підтримкою експертів ринку, які зосереджено у елементі «навчання». Наступний елемент екосистеми стартапів «фінанси» пронизує увесь процес від генерації ідей до комерціалізації продукту.

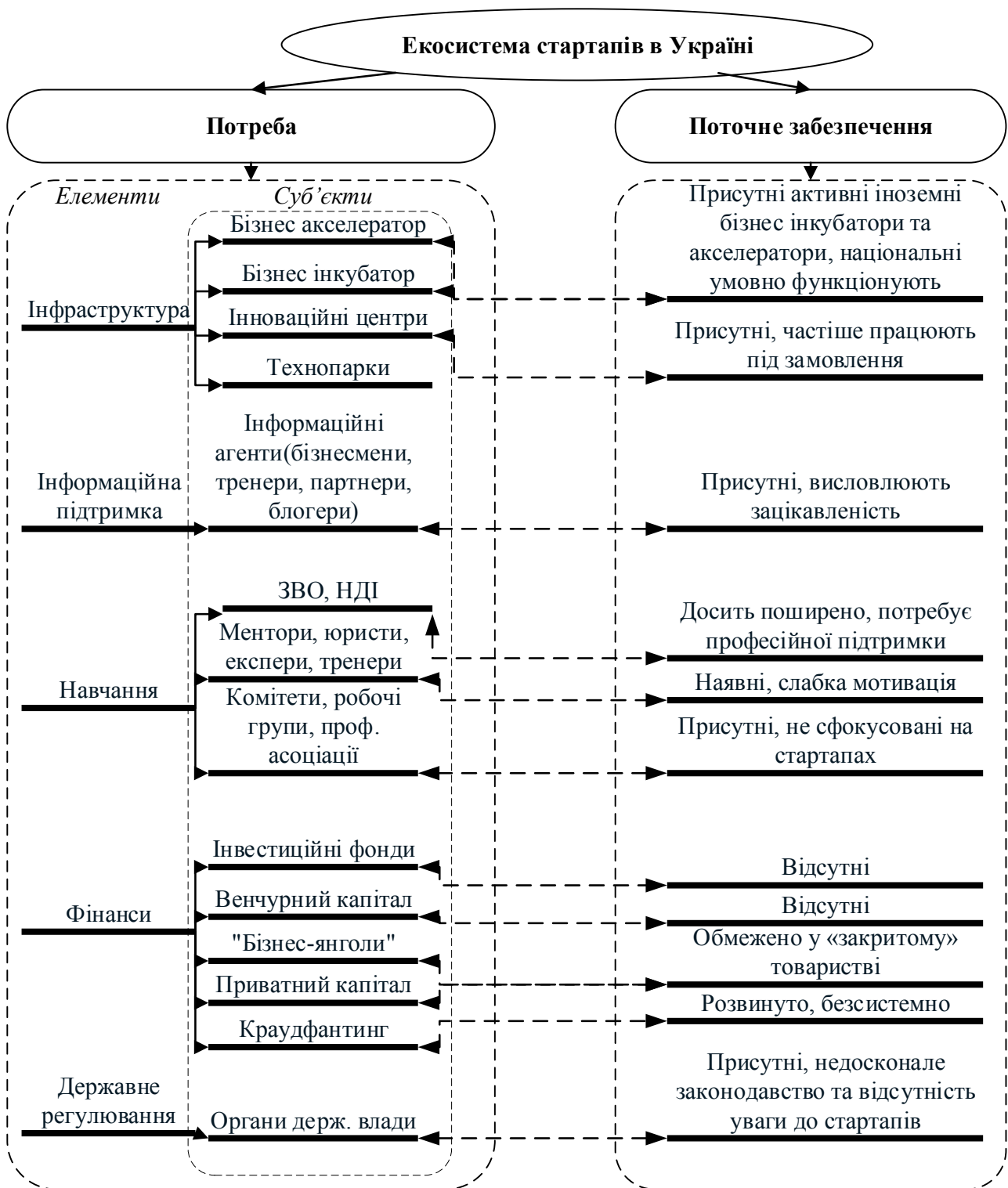


Рис. 1. Сучасні організаційно-структурні особливості розвитку екосистеми стартапів в Україні

Так на першому етапі розробки потребують покриття звичайних операційних витрат, які є невеликими, але не менш важливими ніж інвестиції у продукт. Зазвичай у цей час працює правило трьох «F», найпершу фінансову підтримку забезпечують родина (family), друзі (friends) та не спеціалісти у цьому продукті (fool). Наступний етап фінансування потребує бізнес-янгота, який як правило, безкорисно підтримує фінансуванням поточні потреби виробництва

прототипу та надасть певні професійні зв'язки, яких не вистачає молодому стартапу. Під час такої комунікації до фінансування долучаються приватні інвестори, венчурні фонди або інвестиційні компанії. Представники двох останніх із суб'єктів, на міжнародному економічному форумі DEF 2019 виступили із промовою про низьку довіру та велику ризикованість до українських проектів аргументувавши це тим, що молода компанія не сформувала англомовну комунікацію, не має довіри партнерів, відсутній міжнародний облік фінансової звітності та часто притаманна не добросовісність у взаємовідносинах з партнерами. Всі ці фактори відштовхують великі венчурні інвестиції з України.

Елемент «державне регулювання» призначено для забезпечення законних, справедливих та конкурентних умов роботи стартап-компанії на ринку товарів та послуг. Серед створених умов взаємодії ринок-стартап-держава-інвестор наразі відсутні прості механізми фінансування стартапів, виникає синтетична потреба у юридичній реєстрації певних форм господарської діяльності, задля досягнення законності, однак створюються складнощі у роботі з інвесторами.

Блок «поточне забезпечення» організаційно-структурних особливостей розвитку відображає наявні проблеми та виклики у екосистемі стартапів. Так, як зазначалось раніше, великі інвестиційні та венчурні фонди не мають за мету інвестувати, за поточних умов, у стартапи. Міжнародне інвестиційне товариство запропонувало більш «паразитну» концепцію взаємодії з інноваторами України. Створюються закордонні бізнес інкубатори для реалізації та комерціалізації розробок (не генерації та MVP) які суттєво нарощують присутність у інноваційному просторі України, пропонуючи підтримку та комерціалізацію розробленої ідеї українськими винахідниками, які не мають ринкового, управлінського досвіду. За для цього і функціонує елемент «навчання», для опанування української специфіки комерціалізації стартапів на національному рівні, а ні за кордоном, однак його реалізація на даний час не системна, а тому і не ефективна. ЗВО створили більш ніж 21 навчальний хаб, однак системність буде створена у той момент коли будуть побудовані зв'язки з бізнесом, менторами та бізнес-янгелами, тому стає зрозумілим, що таку системну роботу не зможе виконати мала група представників ЗВО та НДІ. Доцільно розділити функції з генерації ідей з молоддю, позиціонування своїх площадок у зовнішньому середовищі, та освітньої діяльності.

Можливо стверджувати, що формування української екосистеми стартапів знаходиться на етапі завершеного становлення, однак цей процес відбувається з перешкодами (рис. 2), що викликає низку ризиків реалізації стартап-проектів, але вже на сьогодні можливо аналізувати певні результативні показники діяльності стартапів та встановлювати перспективи розвитку «стартап-руху».



Рис. 2. Перешкоди та ризики функціонування стартапів в Україні

Ключовими перешкодами виділено передусім відсутність «посівного» фінансування, яке здійснюється до етапу генерації ідей, воно забезпечило би низку передумов для генерації, наприклад розширення кругозору стартаперів через відвідування спеціалізованих виставок, форумів, підприємств, участі у низки проектів. На даному етапі стартапери не потребують державної підтримки, потреба у ній з'являється під час створення прототипу та спроби налагодження первинного виробництва. Наразі у 2019 створено і запущено у дію

державний фонд підтримки стартапів, це дозволить інноваторам мати ще одну площадку для реалізації стартапів, а також виступити стратегічним елементом підтримки у становленні саме української екосистеми стартапів. Однак такий вид підтримки може викликати у розробника хибну уяву про ринкову спроможність його винаходу, без професійної комерціалізації державна підтримка лише задовольнить його розробника, а не потреби споживачів продукту.

Окрім цього, генератори ідей часто потребують інформаційної підтримки, щодо площадок і локацій інноваційного простору, за для спілкування з винахідниками, однодумцями, отриманням інформації щодо конкурсів, грантів, наявних інкубаційних програм, менторів, фондів тощо. Наразі таке інформування не має системного характеру і потребує єдиної платформи взаємодії та підтримки саме генераторів-початківців, створення такої платформи призведе до синергетичного ефекту у генерації нововведень.

Не лише зовнішні перешкоди у функціонування екосистеми стартапів викликають перепони у реалізації стартапів, також найчастіше стартап це нова ідея, нова команда, нові умови та ринкові виклики, нові знання та організація процесу. Тому ці обставини призводять до виникнення суттєвих внутрішніх ризиків, що за світовою статистикою призводить до краху 95% стартапів. Тож важливо фокусувати увагу керівника проекту на відповідному відборі команди стартапу. У цьому процесі виникають певні умови, коли носій ідеї посідає ключове місце у команді, а слабо мотивований менажер проекту, технічні спеціалісти займають обслуговуючу роль. Без володіння навиками управління командою керівник проекту, скоріш за все, не доведе стартап до комерціалізації. Також доцільно відмітити, що керівник проекту повинен підтримувати «дух генерації» та новизни, як тільки робота над стартапом перейде у розріз рутини, генератори не довго будуть у команді. Наступним ризиком неуспішності стартапів виступає банальна відсутність локації на базі якої проходить поточна робота з генерації, та розробки стартапу, а також, як вже зазначено не покриття операційних витрат, які на перших етапах несуттєві у розмірах. Керівник проекту у цей час вимушений займатися пошуком фінансування та локації замість управління з реалізації проекту, це підриває довіру у команді та посилює розуміння неуспішності проекту. Під час генерації ідей потрібна бути створена фокус-група із потенційних споживачів чи осіб із широким кругозором та критичним мисленням для діагностики життєздатності продукту стартапу. Без об'єктивної критики та акцентування на недоліках ідеї, розроблений продукт матиме швидке вигорання, неадекватну бізнес-ідею та бізнес-модель, тому пророблення цих аспектів потребує більшої команди ніж проектна група. Під час

розробки бізнес-плану стартапу за неякісним вивченням ринку конкурентів, споживача, товарів-конкурентів породжуються ризики не проходження стартапу під час пітчінга з інвесторами, тому залучення менторів та експертів ринку є вагомим кроком у формуванні виваженого бізнес-плану та стратегії виходу на ринок. Залучення експертів так само покладається на керівника проекту, який повинен підібрати грамотного експерта чи низку експертів, забезпечити відсутність вірогідності запозичення ідеї стартапу експертом, а також сформувати плідну комунікацію з можливо подальшим залученням експерта у наступні етапи життєвого циклу стартапу.

Незважаючи на зовнішні перешкоди та внутрішні ризики стартапів українська екосистема вже зараз має низку успішних проектів (зазвичай hard soft IT). Пропоновані класифікації визначень поняття стартап призвело до певної плутанини у класифікації підприємницької діяльності, тому скоріш за все не лише проекти визнані стартапами, а й низка інших заслуговують на долучення до успіхів української екосистеми стартапів. Кожна країна сформувала певний перелік успішних стартапів за роками, створені аналітичні агенції з інноваційного розвитку, які досліджують динаміку інноваційних процесів у розрізі країн, напрямків застосування стартапів, форм просування на ринок, прибутковості, кількості залучених учасників, тощо. Відповідно сучасною задачею для аналітиків є формування системи показників, методики оцінювання та методології дослідження поширення та розвитку «стартап руху» у світі. Наразі можливо застосування низки показників наведених на (рис. 2) для дослідження сучасного розвитку стартапів в Україні, їх тлумачення, принципи розрахунку та джерела їх формування наведені у роботах А. Джура [7], В. Гушляка [8], Д. Хромової [9].

Систематичні, грамотні дії з підтримки та розвитку «стартап руху» призведе до отримання ефекту на мікро та макрорівнях. Так на мікрорівні будуть створюватись нові успішні підприємства, які за визначенням мобільні та гнучкі до вимог споживача, це підвищить якість їхнього життя. На макрорівні збільшиться відрахування до бюджетів, імідж країни зміниться на позитивний, стане можливим встановлення партнерських відносин і вихід на національний ринок іноземних інноваційних компаній, що призведе до формування якісно нових організаційних форм ведення бізнесу. Узагальнюючи, можливо говорити, що екосистема стартапів є одною з рушійних сил розвитку економіки країни та задоволення потреб споживачів.

Висновки та перспективи подальших наукових досліджень. Серед позитивних рис розвитку екосистеми стартапів доцільно говорити про швидке

поширення та адаптивність системи, такі властивості виникли завдяки швидкому розповсюдженню інформації та розвитку інформаційних технологій. Прискорена інтеграція світових тенденцій у екосистему стартапів України забезпечена активністю бізнес-інкубаторів і акселераційних стартап програм, які обирають Україну, як територію насичену генераторами ідей та потребою у підтримці інноваційно-технологічного розвитку країни. Для гармонійної інтеграції національного інноваційного простору у світовий, серед іншого, доцільно прийняти єдину систему вимірювання результативності стартапів і розвиненості національних екосистем. Задля підтримки української екосистеми стартапів на всіх рівнях впливу, доцільно проводити системну та глибинну роботу з фінансування, освіти, створення та підтримки комунікацій між бізнесом, стартапами, державою та споживачем, розвинення підприємницьких навичок у молоді.

Список використаних джерел

1. Бланк С. Стартап. Настольная книга основателя / Стив Бланк, Боб Дорф; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 616 с.
2. Blank S., Dorf B. The startup owner's manual. The step-by-step guide for building a great company. Pescadero, California : K&S Ranch Press, 2012. 608 p.
3. Senor D., Singer S. Startup nation. The story of Israel's economic miracle. New York : Twelve, 2009. 336 p.
4. Graham P. Startup = Growth. URL: <http://www.paulgraham.com/growth.html>
5. Ries E. The lean startup / Eric Ries // Crown Business, 2011. – 242 p.
6. Ситник Н. І. Екосистема стартапів як складова інноваційної екосистеми. Бізнес-інформ. 2017. № 8. С. 89-94.
7. Касич А.О., Джура А.М. Стартап як форма підприємницької діяльності: поняття, значення, зарубіжний досвід. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 2. С. 24-31.
8. Трофименко О.О., Гушляк В.В. Компаративний аналіз розвитку стартапів в Україні та окремих країнах. Підприємництво та інновації. 2017. Випуск 4. С. 34-40.
9. Антоненко К.В., Хромова Д.Д. Сучасні світові тенденції розвитку стартапів на світовій арені. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Випуск 19, ч. 3. С. 123-127.

РОЗДІЛ 8

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ
В УМОВАХ РИЗИКУ ТА НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

О. В. Левкович

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ОБЛІГАЦІЙ В УКРАЇНІ
В КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ**

На сучасному етапі розвитку в Україні у період трансформації економіки одним з найголовніших завдань стає створення прийнятних умов для залучення інвестиційного капіталу. В умовах, коли традиційні способи залучення коштів є недоступними або неприйнятними для більшості учасників інвестиційного процесу, проблема стає більш актуальною.

У розвинених країнах облігації є досить поширеним способом залучення коштів, тому що вартість цього джерела має достатньо низькі відсоткові ставки у зв'язку з невеликою імовірністю втрати капіталу. В Україні у зв'язку з доволі чималим рівнем ризику ставки є значно високими. Також для країни притаманно те, що даний ринок хоча і займає певну частку фондового ринку, але ще не є достатньо розвинутим, що пов'язано з безліччю існуючих чинників, які виступають стримуючими факторами його ефективного функціонування. Саме виключення даних факторів стане стимулом для розвитку ринку облігацій в Україні.

Теоретичні засади і практичні аспекти розвитку вітчизняного ринку акцій та облігацій широко висвітлено у працях багатьох науковців, зокрема: Г. Азаренкової [2], С. Бруса [4], Г. Калач [14], Н. Деєвої [11], О. Заруцької [12, 28], О. Іваницької [13], В. Клименко [15], В. Корнеєва [16], Р. Павлова [27], С. Смирнова [21], Г. Терещенко [23]. Окремі питання впливу ефективності управління на вартість облігацій емітентів розглянуто у роботах І. Білоус [3], О. Гончарука [5], Т. Гринько [6, 7, 26], О. Сьомченкова [22] та інших [1, 17, 25, 29–31].

Однак, незважаючи на істотний внесок дослідників, недостатньо розкритою є проблематика впливу макроекономічних чинників на дохідність державних облігацій в контексті економічної безпеки.

Мета дослідження полягає у визначенні характеру залежності дохідності державних облігацій від макроекономічних факторів впливу в контексті економічної безпеки держави та обґрунтуванні основних напрямків підвищення ефективності функціонування ринку облігацій України.

Процес випуску й обслуговування облігацій загалом у світі схожий, але кожна країна має власні особливості, які обумовлені різними економічними показниками; також відрізняються моделі управління розвитком ринку облігацій.

Для більш ефективного управління ринком облігацій необхідно розуміти, які економічні показники впливають на нього; для цього необхідно розглянути, як змінюється дохідність облігацій в країнах світу під впливом різних макро-економічних чинників.

Дослідження складається з п'яти етапів:

1. Відбір і розрахунок основних економічних індикаторів, які мають вплив на дохідність облігацій.

2. Редукція числа відібраних фінансових показників шляхом виділення корелюючих змінних до одного фактору завдяки методу головних компонент.

3. Попередня інтерпретація характерних особливостей виявлених факторів впливу.

4. Виявлення однорідних груп країн-емітентів облігацій на основі застосування ієрархічного кластерного аналізу за виокремленими факторами впливу.

5. Характеристика отриманих кластерів.

Для проведення аналізу була сформована вибірка з 67 найбільших країн, які випускають державні облігації строком в 1 рік. На дохідність облігацій можуть впливати різні чинники, зокрема які безпосередньо пов'язані з розвитком фінансових ринків та економічним станом країни.

В табл. 1 представлено 8 економічних показників, відібраних в якості входних змінних, які мають вплив на дохідність облігацій, та за якими країни можна буде поділити на групи (кластери).

Таблиця 1

Економічні показники, які мають вплив на ринок облігацій

№ з/п	Назва показника	Сутність показника	Умовне позначення
1	2	3	4
1	Ставка купона облігації	Базовий відсоток до номіналу облігації, який також називають купонною дохідністю	СК
2	Поточна вартість облігації	Дисконтована (перерахована на теперішній час) вартість майбутнього грошового потоку	ПВ
3	Облікова ставка	Один з найважливіших монетарних інструментів, за допомогою якого центральні банки встановлюють орієнтир стосовно вартості залучення грошових коштів для банківських установ	ОС
4	Рівень інфляції	Відносна зміна середнього (загального) рівня цін, визначається різними ціновими індексами	PI

1	2	3	4
5	Рівень безробіття	Показник, який визначається як відношення кількості безробітних до загальної чисельності економічно активного працездатного населення країни	РБ
6	Середньорічний приріст ВВП	Зміна у відсотках одного з найважливіших індикаторів розвитку національної економіки, що можна інтерпретувати як результат діяльності підприємств-резидентів	СПВ
7	Бюджетний дефіцит (профіцит)	Перевищення видаткової (дохідної) частини державного бюджету над дохідною (видатковою)	БД(П)
8	Державний борг	Характеризує суму заборгованості країни, що складається з боргових зобов'язань (емітовані та непогашені)	ДБ

Джерело: складено автором за даними [8–10, 18–20, 24].

Перед застосуванням ієрархічного кластерного аналізу необхідно зменшити розмірність вхідних даних. Для цього застосовуємо метод головних компонент в рамках факторного аналізу на основі використання пакету програм SPSS 21.

У нашому дослідженні було б потрібно 8 факторів для того, щоб пояснити 100 % дисперсії в даних. Проте, з використанням конвенційного критерію для зупинки процесу вилучення факторів, коли початкове власне значення стає нижче одиниці, було вилучено лише 3 з 8 факторів. Відповідно до даних табл. 2, три фактори мають значення більше одиниці, тому вони були відібрані для аналізу.

Таблиця 2

Повна пояснена дисперсія

Компонента	Початкові власні значення			Суми квадратів навантажень вилучення		
	Всього	Відсоток дисперсії	Кумулятивний відсоток	Всього	Відсоток дисперсії	Кумулятивний відсоток
1	2,351	29,382	29,382	2,351	29,382	29,382
2	1,611	20,139	49,522	1,611	20,139	49,522
3	1,273	15,918	65,440	1,273	15,918	65,440
4	0,923	11,534	76,974			
5	0,772	9,654	86,628			
6	0,508	6,354	92,983			
7	0,370	4,630	97,613			
8	0,191	2,387	100,000			

Джерело: розраховано автором.

Перша головна компонента пояснює 29,38 % загальної дисперсії, друга – 20,13 %, третя – 15,92 %, що в сумі становить 65,43 %. Беручи до уваги, що факторна модель, яка складається з трьох факторів, зберігає понад 65 % вихідної

інформації, а також забезпечує скорочення числа змінних в 2,67 рази (з 8 до 3), застосування побудованої моделі слід вважати доцільним.

На наступному етапі факторного аналізу досліджуємо матрицю з повернутими компонентами (табл. 3).

Таблиця 3

Матриця повернутих компонент

Компонента	Фактори		
	1	2	3
ОС	0,912	0,145	-0,018
РІ	0,859	0,012	0,093
СК	0,708	-0,036	0,052
ДБ	-0,316	0,785	0,141
Д(П)Б	-0,274	0,698	0,461
РБ	0,200	0,600	0,238
СПВ	-0,019	-0,345	0,719
ПВ	0,101	-0,054	0,715

Джерело: розраховано автором.

Згідно з правилом факторного аналізу, змінні вхідних даних, які мають найбільше значення кореляції з даним компонентом факторної моделі, об'єднуються в один фактор. Використовуючи це правило, групуємо вихідні змінні у відповідні фактори (в табл. 4 представлено результати такого групування).

Таблиця 4

Групування вихідних змінних у фактори

Компоненти факторної моделі	Вихідні змінні	Коефіцієнти кореляції
Фактор 1	ОС	0,912
	РІ	0,859
	СК	0,708
Фактор 2	ДБ	0,785
	Д(П)Б	0,698
	РБ	0,600
Фактор 3	СПВ	0,719
	ПВ	0,715

Джерело: розраховано автором.

Перший фактор характеризує вплив облікової ставки, рівня інфляції та показника ставки облігаційного купона, другий фактор – показники державного боргу, дефіциту (профіциту) бюджету та рівня безробіття, третій фактор – вплив темпу середньорічного приросту ВВП та поточної вартості облігації.

В ході факторного аналізу були виділені 3 фактори. На основі вихідного масиву даних був проведений ієрархічний кластерний аналіз. В якості показника, який характеризує ступінь схожості (відмінності) розвитку ринку облігацій, прийнято квадрат Евклідової відстані. Обрано агломеративний алгоритм,

який передбачає, що відібрані країни спочатку розглядаються як дрібні кластери, які потім об'єднуються у більш великі об'єкти.

Різкий стрибок коефіцієнта спостерігається після кроку № 62. Це свідчить про те, що для даних, які містять 67 спостережень, оптимальна кількість кластерів становить п'ять.

До першого кластера увійшли 31 країна: Австралія, Австрія, Болгарія, Великобританія, Угорщина, Німеччина, Гонконг, Данія, Ізраїль, Ісландія, Канада, Латвія, Литва, Маврикій, Марокко, Мексика, Нідерланди, Нова Зеландія, Норвегія, Польща, Румунія, Сінгапур, Словаччина, Словенія, США, Таїланд, Тайвань, Фінляндія, Чехія, Швейцарія, Швеція. Країни першого кластера, як правило, мають стабільне економічне становище. Їх середньорічний приріст ВВП має позитивне та досить високе значення. Рівень інфляції знаходиться на допустимому рівні. У багатьох країн даного кластера наявний саме профіцит бюджету, у решти інших країн дефіцит бюджету знаходиться на прийнятному рівні. Облікова ставка в більшості країн дорівнює «0» або ж має дуже мале значення. Ставка купона по облігаціям країн першого кластера або невелика, або ж має нульове значення. Отже, можна зробити висновок, що дані країни мають задовільне стійке економічне становище, заслуговують довіру потенційних інвесторів і можуть дозволити собі встановлювати низьке значення купона по облігаціям.

До другого кластера увійшли 2 країни: Аргентина та Україна. Країни другого кластера значно відрізняються від країн першого кластера. Рівень інфляції у цих країнах, як і облікова ставка, має досить велике значення. Середньорічний приріст ВВП становить дуже мале значення. В той же час, рівень дефіциту бюджету даних країн має досить велике значення. Вони мають схожу з країнами першого кластера поточну вартість облігацій, але ставка купона по них є дуже високою. Отже, можна зробити висновки, що країни другого кластера мають досить незадовільний економічний стан; а отже вони вимушені встановлювати високу ставку купона, аби залучити відповідні фінансові ресурси.

До третього кластера увійшли 19 країн: Бангладеш, Ботсвана, В'єтнам, Індія, Індонезія, Ірландія, Кенія, Китай, Колумбія, Малайзія, Мальта, Нігерія, Пакистан, Росія, Туреччина, Уганда, Філіппіни, Чилі, Шрі-Ланка. Країни третього кластера мають спільні характеристики з країнами першого кластера, але не таке стабільне економічне становище, адже в них спостерігається значно більший рівень інфляції. Також облікова ставка країн даного кластера має більш високе значення. Натомість середньорічний приріст ВВП в даному кластері значно перевищує показник країн першого кластера. Також майже усі країни третього кластера мають профіцит бюджету. Що стосується ставки купона, то у більшості країн даного кластера вона дорівнює «0» або ж має не-

велике значення. Отже, можна зробити висновки, що дані країни також мають довіру з боку інвесторів і можуть собі дозволити встановлювати досить низьке значення купона по облігаціям.

До четвертого кластера увійшли 14 країн: Бахрейн, Бельгія, Греція, Єгипет, Йорданія, Іспанія, Італія, Намібія, Португалія, Сербія, Франція, Хорватія, Південна Африка, Японія. Країни четвертого кластера за певними своїми показниками схожі на країни третього кластера, але у цих країн наявний дуже високий показник державного боргу, що негативно впливає на їхнє загальне економічне становище. Також вони мають досить високе значення показника рівня безробіття. В цілому, можна зробити висновок, що країни даного кластера мають досить незадовільне економічне становище.

До п'ятого кластера увійшла лише 1 країна – Бразилія. За багатьма економічними показниками Бразилія схожа на країни першого кластера, але при цьому вона має занадто високу поточну вартість випущених державних облігацій.

Після дослідження кожного отриманого кластера необхідно проаналізувати, як економічний стан і значення економічних показників країн з різних кластерів впливають на дохідність емітованих ними державних облігацій.

Для того, щоб графічно описати взаємозалежність між економічним становищем країни та дохідністю державних облігацій, скористаємось таким засобом візуалізації, як графік «ящик з вусами» (box-and-whisker plot).

На рис. 1 представлено зв'язок між дохідністю державних облігацій та приналежністю країни до того або іншого кластера.

Графік на рис. 1 має таку загальну інтерпретацію:

1. Кожен ящик представляє другий квартиль з жирною лінією, яка показує медіанне значення.

2. «Дно» та верхня частина кожного ящика є відповідно першим і третім квартилем.

3. «Вуса» ящику показують діапазон першого та третього квартилей.

4. Кола показують розподіл змінних, які виходять за межі нормального розподілу дисперсії.

Країни першого кластера мають дохідність облігацій у середньому на рівні 1 %, нижній квартиль досягає навіть від'ємного значення дохідності, а верхній трохи не доходить до 2 %. Видно, що «вус» верхнього квартилю у своєму діапазоні майже охоплює 4 % дохідності. Винятками даного кластера є 2 країни, дохідність облігацій яких сягає 4,9 % та 7,8 %.

Отже, можна зробити висновок, що не дивлячись на своє стійке економічне становище за макроекономічними показниками, країни першого кластера мають невелику дохідність за державними облігаціями.

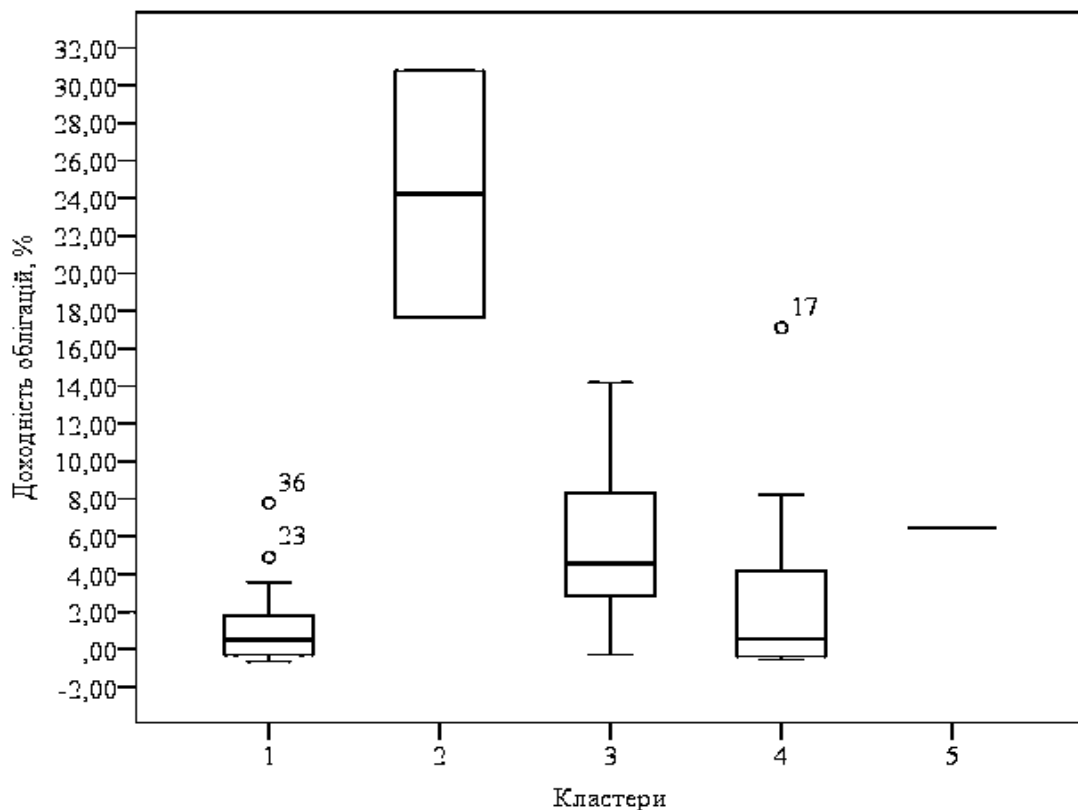


Рис. 1. Залежність дохідності облігацій та приналежності до кластера

Що стосується другого кластера, то можна побачити дуже високий показник дохідності країн за державними облігаціями. Вони досягли такого результату саме завдяки високій ставці купона, але при цьому економічне становище країн даного кластера не можна охарактеризувати як задовільне.

Країни третього кластера мають дохідність облігацій у середньому на рівні 4 %. Нижній кватиль знаходиться на рівні 3 %, а верхній – аж на рівні 8 %. Видно, що «вус» верхнього кватиллю у своєму діапазоні охоплює 14 % дохідності. Отже, країни даного кластера мають досить високі показники дохідності за державними облігаціями, при тому, що показник середньорічного приросту ВВП має досить високе значення.

Країни четвертого кластера мають дохідність облігацій у середньому на рівні 0 %. Нижній кватиль знаходиться на рівні -1 %, а верхній – аж на рівні 4 %. Видно, що «вус» верхнього кватиллю у своєму діапазоні охоплює 8 % дохідності. Винятками даного кластера є одна країна, дохідність облігацій якої досягає 17 %.

Отже, побудова кластерної моделі залежності дохідності державних облігацій від економічних факторів дала змогу стверджувати, що спостерігається чітка і суттєва залежність ринку державних облігацій від зміни темпу росту ВВП, облікової ставки НБУ, рівня інфляції, рівня бюджетного дефіциту та рівня державного боргу країни.

Обов'язковою умовою ефективного розвитку вітчизняного ринку облігацій є певна консолідація діючих фондових бірж і забезпечення конструктивного співробітництва між саморегульованими організаціями та державним регулятором ринку в контексті підвищення прозорості.

Доцільним є також створення альтернативних майданчиків для лістингу невеликих публічних акціонерних товариств. Одним з важливих напрямків удосконалення функціонування ринку облігацій України є створення ефективною та результативною системи гарантування прав інвесторів-фізичних осіб.

Список використаних джерел

1. Абубекерова А. З. Корпоративні облігації як інструмент фінансування діяльності підприємства в умовах фінансової кризи [Електронний ресурс] / А. З. Абубекерова, М. В. Хацер // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2014. – Вип. 9 (1). – С. 69–72.
2. Азаренкова Г. Основні тенденції розвитку фондового ринку в посткризовий період / Г. Азаренкова, І. Шкодінна // Вісник НБУ. – 2012. – № 2 (192). – С. 3–7.
3. Білоус І. В. Сучасні тенденції функціонування ринку корпоративних облігацій в Україні / І. В. Білоус // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. – 2018. – Т. 29 (68), № 6. – С. 124–128.
4. Брус С. І. Муніципальні облігації в Україні у контексті перспективи використання [Електронний ресурс] / С. І. Брус // Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України. – 2017. – № 2. – С. 67–85.
5. Гончарук О. О. Корпоративні облігації у механізмі фінансування діяльності підприємств [Електронний ресурс] / О. О. Гончарук // Ефективна економіка. – 2014. – № 6.
6. Гринько Т. В. Організаційні зміни на підприємстві в умовах його інноваційного розвитку / Т. В. Гринько, Т. З. Гвініашвілі // Економічний часопис-XXI. – 2015. – № 1–2 (2). – С. 51–54.
7. Гринько Т. В. Формування системи управління інноваційним розвитком підприємств / Т. В. Гринько // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 4, т. 2. – С. 39–43.
8. Державний борг країн світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://svspb.net/danmark/gosudarstvennyj-dolg-stran.php>
9. Державні облігації країн світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.investing.com/rates-bonds/>
10. Дефіцит (профіцит) бюджету країн світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nonews.co/directory/lists/countries/surplus-deficit>
11. Деева Н. Е. Капіталізація фондового ринку України: проблеми оцінки й реакція на кризу / Н. Е. Деева // Економічний вісник Донбасу. – 2016. – № 4 (18). – С. 115–121.
12. Заруцька О. П. Облігації внутрішніх державних позик в Україні: особливості ціноутворення в умовах недосконалого ринку [Електронний ресурс] / О. П. Заруцька // Український соціум. – 2018. – № 1. – С. 74–94. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usoc_2018_1_8.
13. Іваницька О. М. Концептуальний підхід щодо регулювання розвитку фінансової інфраструктури в Україні / О. М. Іваницька // Державне управління: теорія та практика. – 2016. – № 1. – С. 235–242.
14. Калач Г. М. Цифрова трансформація фондового ринку. Науковий вісник Ужгородського університету. 2018. Вип. 2 (52). С. 171–177.
15. Клименко В. В. Фондовий ринок України у контексті фінансової безпеки держави / В. В. Клименко. – К.: КНУДТ, 2015. – 188 с.

16. Корнеєв В. В. Модель та інструментарій фінансового ринку України / В. В. Корнеєв // *Фінанси України*. – 2015. – № 6. – С. 161–169.
17. Павлов Р. А. Вплив світової фінансової кризи на економіку віртуального світу Second Life / Р. А. Павлов // *Фін.-кредит. діяльн.: пробл. теорії та практики*. – 2011. – Вип. 2. – С. 309–316.
18. Рейтинг країн світу по ВВП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://svspb.net/danmark/vvp-stran.php>
19. Рівень безробіття в країнах світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://svspb.net/danmark/bezrobotica-stran.php>
20. Рівень інфляції в країнах світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://svspb.net/danmark/infljacija-stran.php>
21. Смирнов С. А. Конструкционизм в качественной оценке кредитной деятельности / С. А. Смирнов, Р. А. Павлов // *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія : Економічні науки. – 2016. – Вип. 41 (2). – С. 17–23.
22. Сьомченков О. А. Біржові облігації: адаптація міжнародного досвіду для використання в Україні [Електронний ресурс] / О. А. Сьомченков // *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Економіка і менеджмент. – 2015. – Вип. 11. – С. 260–265.
23. Терещенко Г. М. Проблеми становлення та напрями удосконалення функціонування ринку цінних паперів в Україні / Г. М. Терещенко // *Фінанси України*. – 2017. – № 6. – С. 75–83.
24. Центральні банки світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://investfuture.ru/meetings>
25. Янішевський В. С. Аналіз моделі ціноутворення конвертованої облігації [Електронний ресурс] / В. С. Янішевський // *Економіка. Фінанси. Право*. – 2017. – № 4 (1). – С. 20–25.
26. Grynko, T., Koshevoi, M., & Gviniashvili, T. (2016). Methodological approaches to evaluation the effectiveness of organisational changes at communication enterprises. *Economic Annals-XXI*, 156 (1–2), 78–82. doi: 10.21003/ea.V156-0018.
27. Pavlov, R., Pavlova, T., Lemberg, A., Levkovich, O., & Kurinna, I. (2019). Influence of non-monetary information signals of the USA on the Ukrainian stock market volatility. *Investment Management and Financial Innovations*, 16 (1), 319–333. [http://dx.doi.org/10.21511/imfi.16\(1\).2019.25](http://dx.doi.org/10.21511/imfi.16(1).2019.25)
28. Pavlova T. Logic of the influence of non-monetary information signals of the USA on the excess return of Ukrainian stock market / T. Pavlova, E. Zarutskya, O. Levkovich [et al.] // *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. – 2019. – Vol. 1, № 28. – P. 179–185. doi: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v1i28.161772>
29. Pavlova T. S. The phenomenon of negative emotions in the social existence of human / T. S. Pavlova, V.V. Bobyl // *Anthropological Measurements of Philosophical Research*. – 2018. – № 14. – P. 84–93. doi: <https://doi.org/10.15802/ampr.v0i14.115314>.
30. Pavlova, T., Zarutskya, E., Pavlov, R., & Kolomoichenko, O. (2019). Ethics and law in Kant's views: the principle of complementarity. *International Journal of Ethics and Systems*, 35 (4), 651–664. <https://doi.org/10.1108/IJOES-04-2019-0080>
31. Zarutskya E. Structural-functional analysis as innovation in public governance (case of banking supervision) / E. Zarutskya, T. Pavlova, A. Sinyuk // *Marketing and Management of Innovations*. – 2018. – № 4. – P. 349–360. doi: <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.4-30>.

О. Й. Шевцова, Т. В. Грама, К. О. Біла

ДЕФІЦИТ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ ЯК ФАКТОР БЮДЖЕТНОЇ БЕЗПЕКИ

Однією з передумов ефективного розвитку економіки країни є стан і рівень наповнення державного бюджету. Бюджет визначається як фактор і показник спроможності держави забезпечувати її стабільність, а також безперервність позитивних економічних зрушень. У той же час дефіцит державного бюджету розглядається як фактор забезпечення бюджетної безпеки.

Наявність дефіциту державного бюджету України протягом багатьох років потребує постійного пошуку джерел його покриття, що супроводжується зростанням зовнішнього та внутрішнього державного боргу. Бюджетна безпека є важливим елементом економічної безпеки країни, стабільності розвитку її економіки, що визначає актуальність обраної теми дослідження.

Теоретичні та практичні аспекти питань дефіциту державного бюджету розглядають такі вчені, як І. С. Борисова, О. Д. Василик, Є. О. Громко, Л. П. Довгань, А. О. Єпіфанов, К. С. Жадько, М. І. Карлін, Л. В. Лисяк, І. О. Лютий, В. М. Опарін, Ю. В. Пасічник, В. І. Федосов, І. Я. Чугунов, С. І. Юрій та інші. Питанням бюджетного дефіциту у зв'язку з державним боргом присвячені праці О. І. Футерко. Вплив дефіциту державного бюджету на соціально-економічне життя країни вивчає К. С. Жадько. Фактори впливу на державний бюджет є предметом дослідження О. В. Ісаєвої, І. І. Румик, особливості управління ним – О. Я. Колісника; а джерела фінансування – Т. А. Коляди, Н. В. Мацедонської та І. Л. Шевчука.

Поглибленого дослідження потребує визначення особливостей дефіциту державного бюджету України та відповідного регулювання його характеристик.

Мета роботи – на основі уточнення природи появи та зростання дефіциту державного бюджету як фактору бюджетної безпеки, оцінки його характеристик в сучасних ринкових умовах економіки України, визначити можливі інструменти їх регулювання.

Визначення поняття «дефіцит державного бюджету» й оцінка його сутності та природи в теоретичних дослідженнях науковців і дотепер є актуальними питаннями, відповідь на які має допомогти обрати необхідні шляхи управління бюджетним дефіцитом та інструменти регулювання його характеристик.

Під поняттям «дефіцит бюджету» С. В. Адонін і В. А. Ізюмська [1] розуміють співвідношення між доходами та видатками бюджету, при якому видатки перевищують постійні доходи. За результатом оцінки співвідношення ми мали б

отримувати показник у вигляді коефіцієнту, тоді як обсяг бюджетного дефіциту визначається як різниця між доходами та видатками з відповідним позитивним або від'ємним значенням. До того ж, автори стверджують, що вони розкривають не тільки поняття, а й сутність бюджетного дефіциту.

Вчені К. С. Жадько та Є. В. Гончарова [10] зазначають, що в основі появи бюджетного дефіциту лежить потреба у використанні бюджетних коштів у кількості, яка перевищує наявний обсяг доходів. Таке розуміння є ближчим до визначення сутності дефіциту державного бюджету. Дійсно, потребу у використанні більшої кількості коштів можливо віднести до однієї з умов появи бюджетного дефіциту.

Н. В. Волошанюк визначає поняття «бюджетний дефіцит» як перевищення видатків бюджету над доходами [6]. На основі аналізу динаміки дефіциту бюджету України автор характеризує умови, які передували його появі після кризи. Серед таких факторів, як спад економіки та наявність інфляційних збуджень, політичної нестабільності автор вказує на деякі інституційні фактори, а саме недосконалість відповідного сегменту законодавства, відсутність структурних зрушень в економіці країни, наявність тіньової економіки тощо.

Найближче до розуміння природи появи дефіциту державного бюджету, на наш погляд, знаходиться С. І. Юрій, який вважає, що це явище визначається законами зростання вартості й інфляції [2, с. 190].

І. С. Борисова досліджує вплив рівня дефіциту державного бюджету на фінансову безпеку економіки країни [4] і джерела його фінансування [3]. Наявність суперечливих поглядів на існування й оцінку рівня дефіциту авторка розглядає як одне з завдань формування бюджетної політики нашої країни. Дефіцит бюджетних надходжень у період економічного зростання надає додаткового поштовху для розвитку інноваційних процесів. У той же час, наявність значного обсягу дефіциту державного бюджету протягом декількох років у період економічної кризи провокує появу ризику фінансової неплатоспроможності країни.

Управління дефіцитом державного бюджету в країні, де ринок ще розвивається, має низку особливостей, які можливо вважати характеристиками цього процесу. По-перше, переважне застосування боргових джерел для покриття дефіциту: якщо це зовнішні джерела, то зростання зовнішнього державного боргу може призвести до зростання ризику неплатоспроможності країни; внутрішні запозичення, з одного боку, надають можливість активізувати ринок запозичень, однак з іншого боку, проблему становить низька платіжна дисципліна учасників ринку. По-друге, боргові ресурси частіше направляють на поточні витрати, а не на інноваційні проекти. Споживчий характер використання

боргових ресурсів з відповідними витратами на їх обслуговування тільки збільшує потребу у наступних боргових коштах. Окремо від цих особливостей знаходиться характеристика розміру бюджетного дефіциту, у тому числі по відношенню до обсягу ВВП країни.

Після 2000 р. найбільше значення співвідношення дефіциту державного бюджету та ВВП України набуло у 2010 році і становило 5,94 % [5], при цьому обсяг дефіциту бюджету складав 64265,5 млн грн. Саме тоді вплив світової фінансової кризи у повній мірі вичерпав можливості країни у компенсації фінансових втрат державним і недержавним секторами економіки. Так, у 2013–2014 роках дефіцит бюджету склав 4,45 % та 4,98 % відповідно, а у наступні роки цей показник був знижений до 2,28 % у 2015 р. та 1,66 % у 2018 р. [7].

Відповідно до основної мети Стратегії реформування системи управління державними фінансами України на 2017–2020 рр. [14] щодо побудови сучасної та ефективної системи управління державними фінансами, в частині отримуваних результатів окремим пунктом визначено зниження темпів приросту державного боргу у середньостроковій перспективі.

Стосовно процесів регулювання дефіциту державного бюджету необхідно зупинитися на управлінні державним боргом і ліквідністю, які характеризують стан боргової безпеки. Боргова та бюджетна безпека тісно пов'язані між собою. Регулювання державного боргу виступає інструментом впливу на наявність та обсяг дефіциту державного бюджету. Оцінка динаміки й обсягу державного боргу здійснюється для визначення можливих резервів і шляхів розвитку інструментів регулювання як державного боргу, так і дефіциту державного бюджету.

За період з 2017 по 2019 рр. стало можливим приведення значення показника загального обсягу державного боргу до значення, яке не перевищує 60 % річного номінального обсягу ВВП (показник було знижено від 71,6 % у 2017 р. до 57 % у 2019 р.) [11]. Коливання цього значення за період з 2002 р. відбувалось від мінімального 12,3 % у 2007 р. до максимального 81,2 % у 2016 р.

У порівнянні з подібними показниками по країнах, де ринки розвиваються, спостерігалось перевищення показника України з 2010 по 2019 роки. У 2002–2009 рр. значення показника співвідношення загального державного боргу до ВВП по Україні було значно нижче (табл. 1).

Фрагмент, який виділено у табл. 1 серед значень абсолютного відхилення показників по Україні від показників країн, де ринки розвиваються, вказує на те, що вітчизняна економіка у період 2010–2019 рр. зазнавала специфічних потрясінь, а уряд проводив не достатньо виважену бюджетну політику відповідно до реалій кожного етапу розвитку ринкових відносин.

Державні кошти витрачались без необхідного спрямування на інвестиційно-інноваційний розвиток, бракувало відповідного контролю витрат.

Таблиця 1

Співвідношення загального державного валового боргу до валового внутрішнього продукту (ВВП) за фактичним значенням у період 2002–2019 рр. та за прогнозними значеннями* в період 2020–2024 р, %

Роки	В країнах, де ринки розвиваються	В країнах з розвинутим ринком	В Україні	Абсолютне відхилення +; – (4 від 2)	Абсолютне відхилення +; – (4 від 3)
2002	51,8	70,7	33,6	-18,2	- 37,1
2003	49,9	72,8	29,4	-20,5	-43,4
2004	46,9	76,4	24,8	-22,1	-51,6
2005	41,9	76	17,7	-24,2	-58,3
2006	37,3	73,3	14,8	-22,5	-58,5
2007	35,7	70,9	12,3	-23,4	-58,6
2008	33,8	77,7	20,4	-13,4	-57,3
2009	38,8	90,9	35,4	-3,4	-55,5
2010	37,7	97,4	40,6	+2,9	-56,8
2011	36,9	101,5	36,9	0	-64,6
2012	36,9	105,6	37,5	+0,6	-68,1
2013	38,1	104,1	40,5	+2,4	-63,6
2014	40,1	103,5	70,3	+30,2	-33,2
2015	43,5	103,0	79,5	+36	-23,5
2016	46,5	105,6	81,2	+34,7	-24,4
2017	48,3	103,4	71,6	+23,3	-31,8
2018	50,6	102	60,2	+9,6	-41,8
2019	53,3	103,1	57,0	+3,7	-46,1
2020*	55,7	103,8	54,3	-1,4	-49,5
2021*	57,6	104,1	51,8	-5,8	-52,3
2022*	59,4	104,4	49,3	-10,1	-55,1
2023*	60,9	104,5	46,6	-14,3	-57,9
2024*	62,4	104,4	44,7	-17,7	-59,7

Джерело: розраховано авторами на основі [11].

Тренд зростання показників державного боргу (рис. 1) прогнозується МВФ для кількісного значення співвідношення загального державного валового боргу до ВВП різних країн. Для країн, де ринки розвиваються, спостерігається постійне зростання державного боргу по відношенню до обсягу валового внутрішнього продукту.

В країнах з розвинутими ринками значення обсягу валового державного боргу перевищує обсяг ВВП, починаючи з 2011 року. Згідно з прогнозом до 2024 року така ситуація залишається незмінною.

* Прогнозні значення.

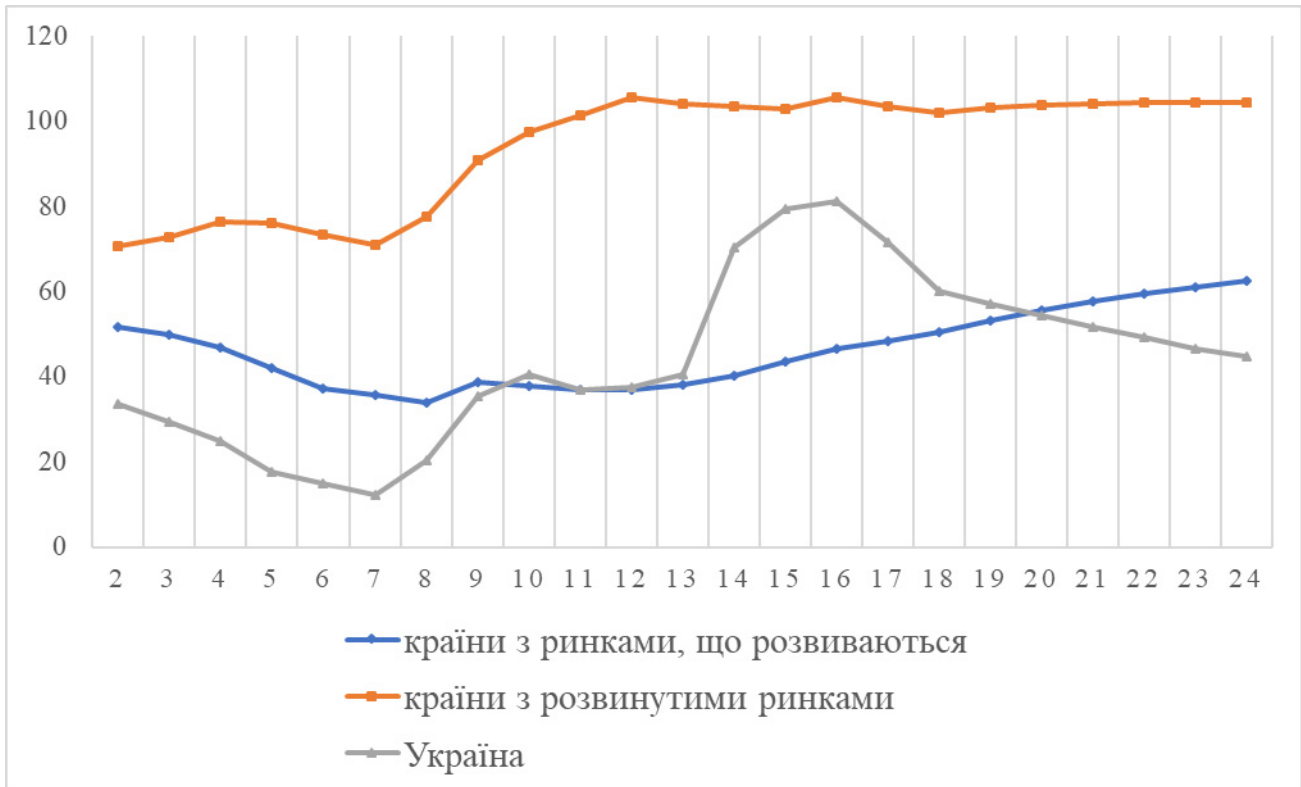


Рис. 1. Співвідношення валового державного боргу до валового внутрішнього продукту (%) в країнах з ринками, що розвиваються, в країнах з розвинутими ринками та в Україні (за фактичним значенням у період 2002–2019 рр. та за прогнозними значеннями в період 2020–2024 рр.)
(побудовано авторами на основі [11])

Якщо зіставити ці явища з борговою природою появи дефіциту державного бюджету, то можливо зробити висновок про те, що країни в останні десятиріччя обирають у якості однієї з бюджетних стратегій – життя «у борг». Це співпадає з тією парадигмою, що сучасна економіка – це «економіка споживання».

Починаючи з 70-х років ХХ століття, ідея життя «в борг» закладається у свідомість індивідумів промисловими та фінансовими корпораціями світу. Якщо перші покоління споживачів ще пручалися цим тенденціям і намагалися жити відповідно наявним ресурсам, то достатньо тривалий час (50 останніх років) просування боргової ідеології як норми фінансового життя зробило її прийнятною не тільки для окремих споживачів і суб'єктів господарювання, але і для окремих країн.

В теоретичних дослідженнях постійно розглядається можливість наявності бюджетного дефіциту. Наводяться приклади успішних країн, які постійно мають бюджетний дефіцит, однак при цьому підтримують стабільний стан економіки.

Показники бюджетного дефіциту в Україні (табл. 2) відповідають загальним світовим тенденціям, що підтверджує можливість зростання залежності економіки нашої країни від постійної боргової дотації.

Таблиця 2

Динаміка бюджетного дефіциту в Україні за 2014–2018 рр.

Показник	2014	2015	2016	2017	2018
Бюджетний дефіцит, млн грн	78 052,8	45 167,5	70 130,2	47 849,6	59 247,9
Валовий внутрішній продукт, млн грн	1 566 728	1 979 458	2 383 182	2 982 920	3 558 706
Питома вага бюджетного дефіциту у ВВП, %	4,98	2,28	2,94	1,61	1,66

Джерело: побудовано авторами на основі [8].

Планування витрат, які не відповідають наявним обсягам державних ресурсів, призводить до постійного зростання державного боргу. У той же час, за відносними показниками щодо обсягів валового внутрішнього продукту вага бюджетного дефіциту у 2015 р. скоротилася на 54,2 %, у порівнянні з 2014 р., а у 2017 р. – на 45,2 %, порівняно з 2016 р.

У 2018 році показник співвідношення дефіциту державного бюджету та ВВП країни залишився на тому ж рівні. Така ж тенденція зберігається і у 2019 році. За відносним показником ми спостерігаємо позитивні зрушення, але зростання абсолютного значення дефіциту державного бюджету вимагає постійної уваги до його регулювання.

В інших країнах рівні відносних значень бюджетного дефіциту до ВВП коливаються в подібних розмірах. Велику відмінність від цього мають показники економіки США, де обсяг бюджетного дефіциту за фінансовий 2019 рік є найбільшим і складає 0,985 трлн доларів. Одним з факторів його зростання називають витрати з обслуговування державного боргу країни. Процентні платежі зросли на 10 %, що складає 51 млрд доларів [8].

Одним з джерел поповнення дефіциту державного бюджету в Україні є емісія та розміщення облігацій. Цей інструмент активно застосовується не тільки для бюджетних цілей. Купівля та продаж облігацій внутрішньої державної позики (ОВДП) на вторинному ринку є одним з інструментів торгів на відкритому ринку Національного банку України (НБУ). Цей інструмент є достатньо гнучким та оперативним у часі для зміни обсягу грошової маси у обігу. Купівля НБУ облігацій на вторинному ринку дає змогу збільшити грошову масу в обігу на обсяг, який встановлено регулятором. Продаж НБУ облігацій на вторинному ринку вилучає необхідну кількість грошової маси, якщо ринок характеризується підвищеною ліквідністю щодо наявної в обігу національної валюти.

У табл. 3 представлено динаміку розміщення ОВДП на первинному ринку. У 2014 році 30,78 % коштів із загального обсягу розміщення гривневих облігацій залучено до бюджету, у 2016 році – 11,73 %, а починаючи з 2016 року по поточний час, усі кошти у гривні та валюті залучені до бюджету.

Зростання обсягів залучення коштів до бюджету призводить і до зростання витрат на обслуговування емісії, що відповідно збільшує загальний державний борг. Коли облігації розміщуються серед резидентів України, це впливає на внутрішню складову державного боргу.

Активізація нерезидентів, підвищення їх інтересу до вітчизняних ОВГЗ у 2019 році пояснюється достатньо високим рівнем їх прибутковості [13]. Так, якщо рівень їх дохідності для гривневої емісії у 2016 році складав 9,16 %, то у 2019 році він вже становить 17,49 %. Витрати з обслуговування облігаційного боргу тільки станом на 10.2019 р. сягають 35466,52 млн грн (табл. 3).

Таблиця 3

Кошти, розміщені на первинному ринку ОВДП та залучені до бюджету у гривні та валюті, і витрати на обслуговування боргу, 2014–2019 рр. [11]

Період	Розміщення (млн грн)	Витрати (млн грн)	Розміщення (млн дол)	Витрати (млн дол)	Розміщення (млн євро)	Витрати (млн євро)
2014	218 046,41/ 67 120,27*	30 482,88/ 10229,13*	792,62	45,97	40,02	3,5
2015	85 015,36 / 9 978,36*	11 111,51/ 1 696,32*	643,49	56,24	-	-
2016	166 240,81	15 227,65	3 006,45	219,17	141,34	5,65
2017	103 458,01	10832,05	1 809,89	86,87	133,81	5,29
2018	65 127,79	11586,23	3 477,88	207,63	503,16	21,23
на 10.2019	202 781,69	35 466,52	3 766,99	232,80	189,34	8,67

Джерело: складено та розраховано авторами на основі [9].

З початку 2019 року нерезиденти збільшили вкладення у гривневі ОВДП у 15 разів, що склало на 26 липня 97 млрд грн [12, 15]. Те, що серед інвесторів нерезидентів зростає попит на українські ОВДП, впливає на збільшення іноземної валюти на вітчизняному валютному ринку, а це в свою чергу зміцнює гривню, однак не спрощує вирішення проблеми зовнішнього державного боргу.

Особливу увагу необхідно привертати до напрямів використання цих коштів, які повинні мати інноваційно-інвестиційний характер. Тільки споживчі цілі ніяк не допоможуть збільшувати власні кошти, які наповнюють державний

* Залучено до бюджету лише частину коштів, що було розміщено.

бюджет. Необхідно встановлення нормативних граничних показників, які б структурували витрати боргових надходжень, які залучаються для вирішення проблем дефіциту державного бюджету між вкладанням в інноваційні проекти та споживчими цілями.

Також можливим варіантом може бути створення цільового фонду, основний капітал якого буде недоторканим. Формування цільового капіталу відбуватиметься за рахунок коштів міжнародних фінансових установ. Управління фондом надається компанії з управління активами, вибір якої і контроль за її діяльністю мають проводити представники кредиторів. При цьому джерелом покриття дефіциту бюджету слугує відсотковий дохід, який отримує компанія з управління активами від розміщення капіталу цільового фонду.

Дефіцит або профіцит державного бюджету в сучасних умовах формування бюджетної політики залишається не тільки показником ефективної економіки, але й інструментом забезпечення фінансової стабільності країни.

Виявлення бюджетного дефіциту та його оцінка відбувається за допомогою розрахунку різниці між доходами та видатками. Але те, що доходи перевищують видатки, є тільки проявом наявності дефіциту, а не виявом його природи та сутності. Результатом дії законів щодо зростання вартості та інфляції є виникнення умов для появи дефіциту державного бюджету, природа якого криється у схильності споживачів продуктів і послуг необґрунтовано збільшувати власне боргове навантаження.

Джерела поповнення дефіциту державного бюджету в Україні мають борговий характер, що призводить до зростання боргової залежності країни. Боргові ресурси витрачаються на виплати відсотків за попередніми боргами та на споживання. Розвиток інноваційно-інвестиційного спрямування витрат залучених і запозичених ресурсів є нагальною потребою для розвитку економіки України.

Розробка нормативних показників щодо структури витрат запозичень та створення цільових фондів для отримання коштів поповнення дефіциту державного бюджету має бути перспективним інструментом для управління державним бюджетом.

Список використаних джерел

1. Адонін С. В. Особливості дефіциту державного бюджету України на сучасному етапі / С. В. Адонін, В. А. Ізюмська // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Економіка і менеджмент. – 2016. – № 19. – С. 108–111.
2. Антологія бюджетного механізму: монографія / під ред. проф. С. І. Юрія. – Тернопіль.: Економічна думка, 2001. – 250 с.
3. Борисова І. С. Переваги та недоліки джерел фінансування бюджетного дефіциту / І. С. Борисова // Вісник ХНАУ. Серія Економічні науки. – 2017. – № 4. – С. 1–7.

4. Борисова І. С. Теоретичні аспекти впливу бюджетного дефіциту на економіку держави [Електронний ресурс]/ І. С. Борисова. – Режим доступу: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/590/1/9.pdf>.
5. Валовий внутрішній продукт Мінфін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/economy/gdp/>.
6. Волошанюк Н. В. Дефіцит державного бюджету України та проблеми управління ним / Н. В. Волошанюк, О. О. Мавдик // Молодий вчений. – 2017. – № 5. – С. 529–532.
7. Державний бюджет України. Виконання бюджету. МінФін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/>.
8. Державний бюджет України. Мінфін України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/>.
9. Дефіцит бюджету США майже досяг трильйона доларів. Економічна правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/10/27/653005/>.
10. Жадько К. С. Фінансово-економічна сутність дефіциту державного бюджету та його вплив на соціально-економічне життя країни / К. С. Жадько, Є. В. Гончарова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/11-2015/48.pdf>.
11. Загальний державний валовий борг країн світу по відношенню до ВВП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.imf.org/external/datamapper/GGXWDGNGDP@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD/UKR>
12. Інвестори вклали в українські держоблігації майже 100 млрд грн [Електронний ресурс] // Перший український інформаційний. – Режим доступу: <https://www.5.ua/ekonomika/investory-vklaly-v-ukrainski-derzhoblihotsii-maizhe-100-mlrd-hrn-podrobytsi-199984.html>
13. Інформація щодо розміщення ОВДП. Сайт НБУ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/markets/ovdp>.
14. Про схвалення Стратегії реформування системи управління державними фінансами на 2017–2020 роки. Розпорядження КМУ від 08.02.2017 р. № 142-2017-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ru/142-2017-%D1%80>.
15. Чудеса на віражах: як іноземці заробляють на українських ОВДП. Економічна правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2019/02/26/645581/>.

АНОТАЦІЇ

УДК 338

Рецензент:

Колосок Валерія Михайлівна,
д-р екон. наук, професор, зав. кафедри
транспортного менеджменту і логістики
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

С. О. Білоус-Сергєєва, П. В. Солошенко

ЖІНОЧЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ТЕОРЕТИЧНІ МОДЕЛІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ

Авторами розглянуто теоретичні моделі, що визначають підприємницьку мотивацію у жінок, виділено особливості ділових стратегій жінок-підприємців, їх відмінності від стратегій чоловіків-підприємців. Окреслено основні проблеми жіночого підприємництва в Україні та запропоновано низку ініціатив для їх подолання.

Ключові слова: підприємництво, жінки, теоретична модель, підприємницька мотивація, особливості жіночого підприємництва.

Авторами рассмотрены теоретические модели, определяющие предпринимательскую мотивацию у женщин, выделены особенности деловых стратегий женщин-предпринимателей, их отличия от стратегий мужчин-предпринимателей. Определены основные проблемы женского предпринимательства в Украине и предложен ряд инициатив для их преодоления.

Ключевые слова: предпринимательство, женщины, теоретическая модель, предпринимательская мотивация, особенности женского предпринимательства

The author considers theoretical models that determine entrepreneurial motivation in women, identifies features of business strategies of women entrepreneurs, their differences from men. The main problems of women's entrepreneurship in Ukraine are outlined and a number of initiatives are proposed to overcome them.

Keywords: entrepreneurship, women, theoretical model, entrepreneurial motivation, features of women's entrepreneurship

УДК 336.767.2(100)

Рецензент:

Джусов Олексій Анатолійович,
д-р екон. наук, доцент, професор
кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна

О. О. Бененсон, Н. О. Краснікова

СЕКТОРНІ БІРЖОВІ ФОНДИ SPDR ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ

Робота присвячена вивченню інвестиційного потенціалу секторних біржових фондів SPDR, розглянуті переваги інвестування в акції таких фондів, у порівнянні з інвестуванням в акції компаній або паї відкритих взаємних фондів, вивчена динаміка ринкових цін акцій

секторних біржових фондів як у сприятливі, так і у кризові періоди на фондовому ринку, визначені найбільш привабливі секторні біржові фонди для цілей інвестування.

Обробка даних здійснювалась з використанням статистичних методів, методу порівняння, графічного представлення матеріалу. В результаті проведених досліджень було встановлено, що акції біржових фондів мають ряд переваг перед простими акціями корпорацій і паями звичайних відкритих взаємних фондів, та є досить привабливими для цілей інвестування.

Було встановлено, що акції біржових фондів Select Sector SPDR Fund – Health Care (XLV) і Select Sector SPDR Fund – Technology (XLK) є найбільш привабливими для інвестування серед всіх секторальних біржових фондів групи SPDR. При цьому акції фонду Select Sector SPDR Fund – Technology (XLK) мають найвищий потенціал зростання в сприятливі періоди на фондовому ринку і помірний ризик – в кризові періоди; акції фонду Select Sector SPDR Fund – Health Care (XLV) мають досить високий потенціал зростання в сприятливі періоди на фондовому ринку і малий ризик – у кризові періоди.

Ключові слова: інвестиції, фондовий ринок, акції, біржовий фонд, індекси, курсова вартість, ризик.

Работа посвящена изучению инвестиционного потенциала секторных биржевых фондов SPDR, рассмотрены преимущества инвестирования в акции таких фондов, по сравнению с инвестированием в акции компаний или паи открытых взаимных фондов, изучена динамика рыночных цен акций секторных биржевых фондов как в благоприятные, так и в кризисные периоды на фондовом рынке, определены наиболее привлекательные секторные биржевые фонды для целей инвестирования.

Обработка данных производилась с использованием статистических методов, метода сравнения, графического представления материала. В результате проведенных исследований было установлено, что акции биржевых фондов имеют ряд преимуществ перед простыми акциями корпорацій и паями обычных открытых взаимных фондов, и являются достаточно привлекательными для целей инвестирования.

Было установлено, что акции биржевых фондов Select Sector SPDR Fund – Health Care (XLV) и Select Sector SPDR Fund – Technology (XLK) являются наиболее привлекательными для инвестирования среди всех секторных биржевых фондов группы SPDR. При этом акции фонда Select Sector SPDR Fund – Technology (XLK) имеют наивысший потенциал роста в благоприятные периоды на фондовом рынке и умеренный риск – в кризисные периоды; акции фонда Select Sector SPDR Fund – Health Care (XLV) имеют достаточно высокий потенциал роста в благоприятные периоды на фондовом рынке и малый риск – в кризисные периоды.

Ключевые слова: инвестиции, фондовый рынок, акции, биржевой фонд, индексы, курсовая стоимость, риск.

The paper work is devoted to the study of the investment potential of sectoral exchange-traded funds SPDR, the advantages of investing in shares of such funds compared to investing in shares of companies or in units of mutual funds are examined, the dynamics of market prices of shares of sectoral stock funds in both favorable and crisis periods on the stock market has been studied, identified the most attractive sector exchange-traded funds for investments.

Data processing was carried out using statistical methods, a comparison method, a graphical representation of the material. As a result of the studies, it was found that the shares of exchange-traded funds have a number of advantages over ordinary stocks of corporations and over the shares of ordinary mutual funds and are attractive enough for investment purposes.

It was found, that stocks of exchange-traded funds the Select Sector SPDR Fund – Health Care (XLV) and Select Sector SPDR Fund – Technology (XLK) are the most attractive for investment among all others sectoral exchange-traded funds of the SPDR group. At the same time, Select Sector SPDR Fund – Technology (XLK) stocks have the highest growth potential in favorable periods in the stock market and moderate risk in crisis periods; stocks of Select Sector SPDR Fund – Health Care (XLV) have a fairly high growth potential in favorable periods in the stock market and low risk in times of crisis.

Keywords: investments, stock market, stocks, stock exchange fund, indexes, market value, risk.

Рецензент:
Шевцова Олена Йосипівна,
д-р екон. наук, професор, зав. кафедри фінансів,
банківської справи та страхування
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, Україна

В. Г. Бикова, І. В. Тімар, Б. Д. Биков

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ОТГ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Наведено хронологію розвитку поняття «фінансові ресурси» в економічній науці та складові фінансових ресурсів об'єднаних територіальних громад в Україні та європейських країнах. Досліджено взаємозв'язок між формуванням фінансових ресурсів об'єднаних територіальних громад та підприємницькою активністю в Україні. Визначено пріоритетний інструментарій управління фінансовими ресурсами ОТГ з акцентом на інвестиційні та грантові механізми, використання якого сприятиме розвитку підприємництва.

Ключові слова: об'єднані територіальні громади, фінансові ресурси, підприємництво, інвестиційні механізми, грантові механізми.

Приведена хронология развития понятия «финансовые ресурсы» в экономической науке и составляющие финансовых ресурсов объединенных территориальных общин в Украине и европейских странах. Исследована взаимосвязь между формированием финансовых ресурсов объединенных территориальных общин и предпринимательской активностью в Украине. Определен приоритетный инструментарий управления финансовыми ресурсами ОТО с акцентом на инвестиционные и грантовые механизмы, использование которого будет содействовать развитию предпринимательства.

Ключевые слова: объединенные территориальные общины, финансовые ресурсы, предпринимательство, инвестиционные механизмы, грантовые механизмы.

There are presented the chronology of the development of the concept of «financial resources» in economic science and the components of financial resources of the united territorial communities in Ukraine and in European countries. The relationship between the formation of financial resources of the united territorial communities and entrepreneurial activity in Ukraine is investigated. The priority tool for managing the financial resources of the UTC is defined with the emphasis on investment and grant mechanisms, the use of which will contribute to the development of entrepreneurship.

Keywords: united territorial communities, financial resources, entrepreneurship, investment mechanisms, grant mechanisms.

Є. С. Бортульов, О. Г. Яковенко

МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Авторами розглянуто проблему моделювання системи управління проектами інформатизації на підприємстві, розроблено економіко-математичну модель для оцінки й оптимізації розподілу проектних робіт між виконавцями.

Ключові слова: експертна оцінка, метод PERT, економіко-математична модель, діаграма Ганта.

Авторами рассмотрена проблема моделирования системы управления проектами информатизации на предприятии, разработана экономико-математическая модель для оценки и оптимизации распределения проектных работ между исполнителями.

Ключевые слова: экспертная оценка, метод PERT, экономико-математическая модель, диаграмма Ганта.

The authors considered the problem of modeling an information project management system at an enterprise, developed an economic and mathematical model for evaluating and optimizing the distribution of design work between performers.

Keywords: expert estimation, PERT method, economic-mathematical model, Gantt chart.

УДК 331.215.24

О. П. Величко, Л. А. Величко, С. Ю. Бережецька

МЕНЕДЖМЕНТ ОПЕРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ НА РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Актуалізовано комплексні методичні підходи до розробки управлінських рішень в системі менеджменту дистрибутивної логістики. Окреслено напрями раціоналізації бізнес-процесів постачання та транспортування при розповсюдженні продукції за каналами збуту. Запропоновано шляхи підвищення ефективності менеджменту ланцюга поставок у середовищі торговельної логістики.

Ключові слова: логістичний менеджмент, торговельна система, продовольство, раціоналізація, бізнес-процес, постачання, транспортування.

Актуализированы комплексные методические подходы к разработке управленческих решений в системе менеджмента дистрибутивной логистики. Определены направления рационализации бизнес-процессов снабжения и транспортировки при распространении продукции по каналам сбыта. Предложены пути повышения эффективности менеджмента цепи поставок в среде торговой логистики.

Ключевые слова: логистический менеджмент, торговая система, продовольствие, рационализация, бизнес-процесс, поставки, транспортировка.

Complex methodological approaches to the development of management decisions in the management system of distributive logistics have been updated. The directions of rationalization of business processes of supply and transportation at distribution of production on distribution channels are outlined. The ways of increasing the efficiency of supply chain management in the trade logistics environment are suggested.

Keywords: logistics management, trading system, food, rationalization, business process, supply, transportation.

Рецензент:
Липов Володимир Валентинович,
д-р екон. наук, професор, професор кафедри
міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, Україна

Н. П. Воробйова, С. П. Гаврилюк

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Мета роботи – дослідження теоретичних і практичних засад фінансового забезпечення туристичного підприємництва з урахуванням галузевих особливостей, вивчення проблем, що перешкоджають його оптимізації. Методологія дослідження передбачає застосування індексного методу, системно-структурного й економіко-статистичного аналізу. Зазначені методичні підходи дозволяють дослідити динаміку показників фінансової діяльності підприємств, структуру фінансового потенціалу, а також об'єктивно відобразити основні показники економічного розвитку підприємств туристичного бізнесу. Наукова новизна роботи полягає в уточненні особливостей фінансового забезпечення суб'єктів туристичного підприємництва та ефективних фінансових інструментів їх діяльності з урахуванням сучасних умов і галузевої специфіки. Проведені дослідження дозволили розробити комплекс заходів із вдосконалення механізму фінансового забезпечення туристичних підприємств та активізації їх діяльності, впровадження яких призведе до суттєвого збільшення соціально-економічного впливу туризму на економіку країни.

Ключові слова: фінансове забезпечення, фінансовий потенціал, особливості фінансового забезпечення туристичних підприємств.

Цель работы – исследование теоретических и практических основ финансового обеспечения туристического предпринимательства с учетом отраслевых особенностей, изучение проблем, препятствующих его оптимизации. Методология исследования предполагает применение индексного метода, системно-структурного и экономико-статистического анализа. Указанные методические подходы позволяют исследовать динамику показателей финансовой деятельности предприятий, структуру финансового потенциала, а также объективно отразить основные показатели экономического развития предприятий туристического бизнеса. Научная новизна работы состоит в уточнении особенностей финансового обеспечения субъектов туристического предпринимательства и эффективных финансовых инструментов их деятельности с учетом современных условий хозяйствования и отраслевой специфики. Проведенные исследования позволили разработать комплекс мер по совершенствованию механизма финансового обеспечения туристических предприятий и активизации их деятельности, внедрение которых приведет к существенному увеличению социально-экономического влияния туризма на экономику страны.

Ключевые слова: финансовое обеспечение, финансовый потенциал, особенности финансового обеспечения туристических предприятий.

The purpose of the work is to study the theoretical and practical principles of financial support of tourism entrepreneurship, taking into account branch features, studying the problems that prevent its optimization. The methodology of the study is to apply the index method, the system-structural

and economic-statistical analysis. These methodical approaches allow us to investigate the dynamics of indicators of enterprises financial activity, structure of financial potential and objectively reflect the main indicators of economic development of tourism enterprises. The scientific novelty of the work is to clarify the peculiarities of financial support of tourism entrepreneurs and effective financial instruments in their activities, taking into account the current conditions of economic activity and branch specificity. Conducted studies allowed to develop a complex of measures to improve the mechanism of financial support of tourism enterprises and activation of their activity, the introduction of which will lead to a significant increase in the socio-economic impact tourism to country's economy.

Keywords: financial support, financial potential, the features of financial support of tourism enterprises.

УДК 334.338

Рецензент:

Меліхов Андрій Анатолійович,
д-р екон. наук, доцент, зав. кафедрою економіки підприємств
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

Т. В. Горохова, Л. Ш. Маматова, Г. М. Мутерко

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ЕЛЕМЕНТ СОЛІДАРНОЇ ЕКОНОМІКИ

Авторами досліджено сутність поняття «соціальне підприємництво» з точки зору різних науковців та надано власне авторське визначення. Визначено основні проблеми розвитку соціального підприємництва в Україні та шляхи їх вирішення на основі зарубіжного досвіду, які створюють можливості для розвитку соціального підприємництва в Україні як елемента солідарної економіки.

Ключові слова: соціальне підприємництво, солідарна економіка, інновації, розвиток, соціально-економічний ефект, екологічний ефект.

Авторами исследована суть понятия «социальное предпринимательство» с точки зрения различных ученых и предоставлено собственное авторское определение. Определены основные проблемы развития социального предпринимательства в Украине и пути их решения на основе зарубежного опыта, которые создают возможности для развития социального предпринимательства в Украине как элемента солидарной экономики.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, солидарная экономика, инновации, развитие, социально-экономический эффект, экологический эффект.

The authors investigated the essence of the concept of social entrepreneurship of different scientists and provided their own authorial definition. The main problems of development of social entrepreneurship in Ukraine and ways of their solution are determined on the basis of foreign experience, which create opportunities for development of social entrepreneurship in Ukraine as an element of solidarity economy.

Keywords: social entrepreneurship, solidarity economy, innovation, development, socio-economic effect, environmental effect.

Т. В. Гринько, Т. З. Гвініашвілі

ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті досліджено сутність та роль комунікацій у забезпеченні ефективного функціонування підприємства, визначено фактори формування ефективної системи комунікацій на підприємстві, а також комунікаційні бар'єри за типами структур управління. Запропоновано набір інструментів комунікації на підприємстві в залежності від їх форми та видів. Розроблено методичний підхід до оцінки ефективності системи комунікацій, що враховує критерії ефективності за кожним окремим об'єктом оцінок.

Ключові слова: комунікації, комунікаційні процеси, система комунікацій, ефективність, управління, розвиток підприємства.

В статье исследована сущность и роль коммуникаций в обеспечении эффективного функционирования предприятия, определены факторы формирования эффективной системы коммуникаций на предприятии, а также коммуникационные барьеры по типам структур управления. Предложен набор инструментов коммуникации на предприятии в зависимости от их формы и видов. Разработан методический подход к оценке эффективности системы коммуникаций, учитывающий критерии эффективности по каждому отдельному объекту оценки.

Ключевые слова: коммуникации, коммуникационные процессы, система коммуникаций, эффективность, управление, развитие предприятия.

The article investigates the nature and role of communications in ensuring the effective functioning of the enterprise, defines the factors of formation of an effective system of communication in the enterprise, as well as communication barriers by types of management structures. A set of communication tools at the enterprise depending on their form and types is offered. A methodological approach to assessing the effectiveness of the communication system has been developed, which takes into account the performance criteria for each individual evaluation object.

Keywords: communications, communication processes, communication system, efficiency, management, enterprise development.

Рецензент:

Брітченко Ігор Геннадійович,
д-р екон. наук, професор, академік Академії економічних наук України,
професор кафедри фінансів і банківської справи
Ужгородського національного університету, Україна

О. В. Громцева

ТРИВАЛІСТЬ ЖИТТЯ ЯК КРИТЕРІЙ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕДИЧНОЇ РЕФОРМИ

Розглянуто питання тривалості життя населення України. Обґрунтовано доцільність використання цього показника в якості критерія оцінки медичної реформи в Україні. Наведені статистичні показники, які підтверджують значущість тривалості життя для характеристики демографічної ситуації, що складається в Україні в останні роки.

Ключові слова: медична реформа, тривалість життя, очікувана тривалість життя, критерії оцінки.

Рассмотрены вопросы продолжительности жизни населения Украины. Обоснована целесообразность использования данного показателя в качестве критерия оценки медицинской реформы в Украине. Приведены статистические показатели, подтверждающие значимость продолжительности жизни для характеристики демографической ситуации, которая складывается в Украине в последние годы.

Ключевые слова: медицинская реформа, продолжительность жизни, ожидаемая продолжительность жизни, критерии оценки.

The material deals with the life expectancy of the Ukrainian population. The expediency of using this indicator as a criterion for evaluation of medical reform in Ukraine is substantiated. The statistical indicators that confirm the importance of life expectancy for the demographic situation in Ukraine in recent years are presented.

Keywords: medical reform, lifetime, life expectancy, evaluation criteria

УДК 330.43

Л. М. Дебунов, О. Г. Яковенко

ОГЛЯД ІСНУЮЧИХ AI/ML-МОДЕЛЕЙ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто найбільш відомі моделі фінансової стійкості, що використовуються у світі та в Україні. Запропоновано застосування штучних нейронних мереж для прогнозування можливого банкрутства компанії.

Ключові слова: фінансова стійкість, банкрутство, дискримінантна модель, регресійна модель, логістична регресія, logit-модель, нейронна мережа, машинне навчання, штучний інтелект.

Рассмотрены наиболее известные модели финансовой устойчивости, используемые в мире и в Украине. Предложено применение искусственных нейронных сетей для прогнозирования возможного банкротства компании.

Ключевые слова: финансовая устойчивость, банкротство, дискриминантная модель, регрессионная модель, логистическая регрессия, logit-модель, нейронная сеть, машинное обучение, искусственный интеллект.

The most famous financial sustainability models used in the world and in Ukraine are considered. The use of artificial neural networks to predict the possible bankruptcy of the company is proposed.

Keywords: financial sustainability, bankruptcy, discriminant model, regression model, logistic regression, logit model, neural network, machine learning, artificial intelligence.

Рецензент:
Сардак Сергій Едуардович,
д-р екон. наук., доцент, професор кафедри
«Економіки та менеджменту туристичної діяльності»,
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», Україна

В. В. Джинджоян

ВИЗНАЧЕННЯ ПРІОРИТЕТІВ СОЦІАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ РОЗВИТКУ

Автором здійснено аналіз ключових пріоритетів розвитку туристичних підприємств та їх соціальної діяльності. Встановлено, що криза в туристичній галузі призвела до значного зниження продажів туристичних продуктів. Визначено, що розвиток передового високо-ефективного та конкурентоспроможного туристичного комплексу – головне завдання нашої країни на сучасному етапі. Резюмовано, що сучасний стан і тенденції розвитку міжнародних відносин детермінували зміну внутрішнього клімату в туристичній галузі.

Ключові слова: туризм, туристичні підприємства, розвиток, пріоритети, фактори, турагент.

Автором осуществлен анализ ключевых приоритетов развития туристических предприятий и их социальной деятельности. Установлено, что кризис в туристической отрасли привел к значительному снижению продаж туристических продуктов. Определено, что развитие передового высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса – главная задача нашей страны на современном этапе. Резюмировано, что современное состояние и тенденции развития международных отношений детерминировали изменение внутреннего климата в туристической отрасли.

Ключевые слова: туризм, туристические предприятия, развитие, приоритеты, факторы, турагент.

The article analyzes the key priorities for the development of tourism enterprises and their social activities. It is established that the crisis in the tourism industry has led to a significant decrease in sales of tourism products. It was determined that the development of highly advanced and competitive tourist complex – the main problem of our country today. It is briefed that the modern condition and tendencies of the development of international relations have determined the change of the inland climate in the tourism industry.

Keywords: tourism, tourism enterprises, development, priorities, factors, travel agent.

Рецензент:
Писаренко Володимир Вікторович,
д-р екон. наук, професор, зав. кафедри маркетингу
Полтавської державної аграрної академії, Україна

Т. В. Дядик, В. І. Даниленко, Т. В. Боровик

МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

Авторами розглянута сутність й обґрунтована важливість ефективного та конкурентоспроможного розвитку сільського господарства України. Проаналізована міжнародна

практика забезпечення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки. На основі закордонного досвіду обґрунтовані ключові напрямки підвищення конкурентоспроможності.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, прибутковість, аграрний сектор, кооперація, інтеграція.

Авторами рассмотрена сущность и обоснована важность эффективного и конкурентоспособного развития сельского хозяйства Украины. Проанализирована международная практика обеспечения конкурентоспособности аграрного сектора экономики. На основе зарубежного опыта обоснованы ключевые направления повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, прибыльность, аграрный сектор, кооперация, интеграция.

The authors consider the nature and validity of the effective and competitive development of Ukrainian agriculture. The international practice of ensuring the competitiveness of the agricultural sector of the economy is analyzed. Based on foreign experience, the key areas of competitiveness are substantiated.

Keywords: competition, competitiveness, profitability, agrarian sector, cooperation, integration.

УДК 338.48

Рецензент:
Гринько Тетяна Валеріївна,
д-р екон. наук, професор, декан факультету економіки
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, Україна

А. А. Кобченко, А. М. Лемберг

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Досліджено проблеми управління стратегічним розвитком підприємств туристичної галузі та забезпечення їх конкурентоспроможності. Виокремлено основні особливості функціонування підприємств туризму. Автором запропоновано рекомендації щодо стратегій розвитку підприємств туристичної галузі.

Ключові слова: стратегія, підприємство туристичної галузі, інновації, конкурентоспроможність.

Исследованы проблемы управления стратегическим развитием предприятий туристической отрасли и обеспечения их конкурентоспособности. Выделены основные особенности функционирования предприятий туризма. Автором предложены рекомендации по стратегиям развития предприятий туристической отрасли.

Ключевые слова: стратегия, предприятие туристической отрасли, инновации, конкурентоспособность.

The problems of strategic development of tourism enterprises and ensuring their competitiveness are investigated. The main features of the functioning of tourism enterprises are highlighted. The author offers recommendations on strategies for the development of tourism enterprises.

Keywords: strategy, enterprise of tourism industry, innovations, competitiveness.

Рецензент:
Драган Олена Іванівна,
д-р екон. наук, професор кафедри економіки праці та менеджменту
Національного університету харчових технологій, Україна

О. М. Коваленко, І. М. Вінчук

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Авторами розглянуто один з сучасних інструментів управління конкурентоспроможністю на страховому ринку – інформаційні технології, визначено їх змістовну та функціональну сутність. Розкрито чинники формування конкурентного середовища на страховому ринку та визначено переваги, які отримує страхова компанія при застосуванні сучасних інформаційних технологій в управлінні.

Ключові слова: конкурентоспроможність, стратегія розвитку організації, інформаційні технології, страховий ринок.

Авторами рассмотрен один из современных инструментов управления конкурентоспособностью на страховом рынке – информационные технологии, определена их содержательная и функциональная сущность. Раскрыты факторы формирования конкурентной среды на страховом рынке и определены преимущества, которые получает страховая компания, применяя современные информационные технологии в управлении.

Ключевые слова: конкурентоспособность, стратегия развития организации, информационные технологии, страховой рынок.

The article deals with one of modern tools of competitiveness management in the insurance market – information technologies, their content and functional essence determines. The factors of formation of a competitive environment in the insurance market are revealed and the advantages that the insurance company receives when applying modern information technologies in management are determined.

Keywords: competitiveness, organization development strategy, information technology, insurance market.

Н. Е. Ковшун, Н. Б. Кушнір, Д. С. Царук

ВАРТІСНО-ОРІЄНТОВАНІ ПОКАЗНИКИ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ФІНАНСОВОГО МОНІТОРИНГУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті основну увагу було зосереджено на дослідженні вартісно-орієнтованих показників, які є дієвими інструментами у процесі здійснення фінансового моніторингу сучасних підприємств. Встановлено, що незважаючи на поширення іноземними компаніями концепції вартісно-орієнтованого управління, вітчизняні підприємства все ще надають перевагу використанню показників прибутку від звичайної діяльності та показників рентабельності при оцінюванні фінансового стану, що у свою чергу спричинене невідповідністю ведення форм фінансової звітності. На думку закордонних авторів, використання вартісно-орієнтованих показників визначає взаємозв'язок між вартісно-орієнтованим управлінням та фінансовим моніторингом діяльності підприємств, адже показники вартості підприємства мають ряд переваг у фінансовому управлінні поряд із традиційними фінансовими інструментами. Зазначено, що застосування

методики вартісно-орієнтованих показників націлює підприємства на підвищення довгострокової вигоди та спонукає до більш ефективного використання ресурсів. Окреслено механізм впровадження інструментів вартісно-орієнтованого управління у систему фінансового моніторингу підприємства за допомогою даних форм фінансової звітності та диференціації показників на стратегічні та поточні. Наведено порядок розрахунку прибутку від звичайної діяльності до виплати відсотків та суми інвестованого капіталу, а також здійснено опис і порівняння моделей вартісних показників та методики їх розрахунку. Зазначено, що комплексне застосування інноваційних і традиційних інструментів моніторингу призводить до отримання більш об'єктивних оцінок фінансового стану підприємства.

Ключові слова: фінансовий моніторинг, вартісно-орієнтовані показники, інструменти фінансового моніторингу, прибуток від звичайної діяльності, рентабельність.

В статье основное внимание было сосредоточено на исследовании ценностно-ориентированных показателей, которые являются действенными инструментами в процессе осуществления финансового мониторинга современных предприятий. Установлено, что несмотря на распространение иностранными компаниями концепции ценностно-ориентированного управления, отечественные предприятия все еще предпочитают использовать показатели прибыли от обычной деятельности и показатели рентабельности при оценке финансового состояния, что в свою очередь вызвано несоответствием ведения форм финансовой отчетности. По мнению авторов, использование ценностно-ориентированных показателей определяет взаимосвязь между ценностно-ориентированным управлением и финансовым мониторингом деятельности предприятий, поскольку показатели стоимости предприятия имеют ряд преимуществ в финансовом управлении наряду с традиционными финансовыми инструментами. Отмечено, что применение методики ценностно-ориентированных показателей нацеливает предприятия на повышение долгосрочной выгоды и побуждает к более эффективному использованию ресурсов. Определен механизм внедрения инструментов ценностно-ориентированного управления в систему финансового мониторинга предприятия с помощью данных форм финансовой отчетности и дифференциации показателей на стратегические и текущие. Приведен порядок расчета прибыли от обычной деятельности до выплаты процентов и суммы инвестированного капитала, а также проведено описание и сравнение моделей стоимостных показателей и методики их расчета. Отмечено, что комплексное применение инновационных и традиционных инструментов мониторинга приводит к получению более объективных оценок финансового состояния предприятия.

Ключевые слова: финансовый мониторинг, ценностно-ориентированные показатели, инструменты финансового мониторинга, прибыль от обычной деятельности, рентабельность.

The article is focused on the study of cost-oriented indicators, which are effective tools in the process of financial monitoring of modern enterprises. It is found that, despite the concept of value-oriented management spread by foreign companies, domestic companies still prefer to use profit and loss indicators in the ordinary course of business, which is in turn caused by the inconsistency of maintaining financial statements. According to foreign authors, the use of value-oriented indicators determines the relationship of cost-oriented management and financial monitoring of the enterprises activity, because value indicators have several advantages in financial management, along with traditional financial instruments. The article points out that use of value-based metrics aims at maximizing long-term benefits and encouraging more efficient use of resources. The mechanism of implementation of value-oriented management tools in the financial monitoring system of the enterprise with the help of these forms of financial reporting and differentiation of indicators into strategic and current ones is outlined. The procedure for calculating the profit from ordinary activities before the payment of interest and the amount of invested capital is given, as well as the description and comparison of cost indicators models and methods of their calculation. It is noted that the integrated use of innovative and traditional monitoring tools leads to more objective estimates of the enterprises financial state.

Keywords: financial monitoring, value-oriented indicators, financial monitoring tools, operating income, profitability.

А. М. Колосов

СУЧАСНА ПАРАДИГМА МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕСТІЙКОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Викладено положення сучасної парадигми менеджменту підприємств в умовах змінюваного ринкового середовища, які надають підстави суб'єкту їхнього управління для здійснення своєчасних управлінських рішень щодо підтримки становища підприємства на ринку з урахуванням встановлення стану та типу невизначеності ринкових коливань.

Встановлено, що невизначеність ринкових коливань може бути двох видів: 1 – як невідомість або неусвідомленість внутрішніх закономірностей розвитку ринкового середовища, яка проявляє свої власні ще непізнані закономірності, 2 – невідомість, яка зовсім не має внутрішніх закономірностей і проявляється як хаотичність.

Ключові слова: підприємство, менеджмент, ринкове середовище, невизначеність середовища, парадигма управління.

Изложены положения современной парадигмы менеджмента предприятий в условиях изменяющейся рыночной среды, которые дают основания субъекту их управления для осуществления своевременных управленческих решений по поддержке положения предприятия на рынке с учетом установления состояния и типа неопределенности рыночных колебаний.

Установлено, что неопределенность рыночных колебаний может быть двух видов: 1 – как неизвестность или неосознанность внутренних закономерностей развития рыночной среды, которая проявляет свои собственные еще неопознанные закономерности, 2 – неизвестность, которая вовсе не имеет внутренних закономерностей и проявляется как хаотичность.

Ключевые слова: предприятие, менеджмент, рыночная среда, неопределенность среды, парадигма управления.

Are presented the provisions of the modern paradigm of enterprise management in an unstable market environment are presented, which offer the subject of their management to make timely management decisions to support the company's position in the market, taking into account the clarification of the state and type of uncertainty of market fluctuations. It was revealed that the uncertainty of market fluctuations can be of two types: 1 – as the unknown or unconsciousness of the internal laws of the development of the market environment, which manifests its own yet unknown laws, or 2 – as the unknown, which has no internal laws at all and manifests itself as randomness.

Keywords: enterprise, management, market environment, environmental uncertainty, management paradigm.

Ю. М. Комар, О. І. Черниш, О. Ю. Чернишов, В. Ю. Комар

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ АТРИБУТИВНОЇ МОДЕЛІ ТВОРЧОГО УПРАВЛІННЯ ПОВНОЦІННИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Проведено обґрунтування теоретико-методологічних основ формування концептуальної атрибутивної моделі творчого управління повноцінним розвитком підприємництва.

Ключові слова: повноцінність, повноцінні атрибутивні системи, підприємництво, повноцінний розвиток підприємництва, концептуальна атрибутивна модель творчого управління.

Проведено обоснование теоретико-методологических основ формирования концептуальной атрибутивной модели творческого управления полноценным развитием предпринимательства.

Ключевые слова: полноценность, полноценные атрибутивные системы, предпринимательство, полноценное развитие предпринимательства, концептуальная атрибутивная модель творческого управления.

The ground of theoretic-methodological bases of forming of conceptual attributive model of creative management is conducted by valuable development of enterprise.

Keywords: full value, the valuable attributive systems are an enterprise, valuable development of enterprise, conceptual attributive model of creative management.

УДК 330.34:334.7(477)

Рецензент:

Гончар Вікторія Василівна

д-р екон. наук, професор, зав. кафедри
маркетингу та бізнес-адміністрування

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

М. С. Кравченко

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ТА СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

В роботі проаналізовано сучасну динаміку розвитку підприємництва в Україні. Наведено статистичні дані щодо основних показників діяльності суб'єктів підприємництва в Україні за останні роки. Представлено порівняльні характеристики інструментарію кредитування суб'єктів підприємництва в Україні та світі.

Ключові слова: підприємництво, суб'єкти підприємництва, фінансування суб'єктів господарювання, державна підтримка, бізнес.

В работе проанализирована современная динамика развития предпринимательства в Украине. Приведены статистические данные по основным показателям деятельности субъектов предпринимательства в Украине за последние годы. Представлены сравнительные характеристики инструментария кредитования субъектов предпринимательства в Украине и мире.

Ключевые слова: предпринимательство, субъекты предпринимательства, финансирование субъектов хозяйствования, государственная поддержка, бизнес.

The paper analyzes the modern dynamics of the development of entrepreneurship in Ukraine. Statistical data on the main indicators of the activities of business entities in Ukraine in recent years are given. Comparative characteristics of tools for lending to business entities in Ukraine and the world are given.

Keywords: entrepreneurship, business entities, financing of business entities, state support, business.

Рецензент:
Македон Вячеслав Владиславович,
д-р екон. наук, доцент, професор кафедри
міжнародної економіки і світових фінансів
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, Україна

І. Г. Курінна

ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТ ОБҐРУНТУВАННЯ ІНТЕГРАЛЬНОЇ ОЦІНКИ

У статті пропонується розрахунок інтегрального показника економічного потенціалу підприємства на основі методу ранжирування факторів за допомогою експертних оцінок, що дозволяє глибоко проаналізувати резерви і можливості подальшого розвитку та розробити заходи щодо підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства.

Ключові слова: потенціал, ранжування, економічний потенціал, інтелектуальний потенціал, кількісний підхід.

В статье предлагается расчет интегрального показателя экономического потенциала предприятия на основе метода ранжирования факторов с помощью экспертных оценок, позволяющий глубоко проанализировать резервы и возможности дальнейшего развития и разработать меры по повышению конкурентоспособности и эффективности деятельности предприятия.

Ключевые слова: потенциал, ранжирование, экономический потенциал, интеллектуальный потенциал, количественный подход.

The article proposes an integrated indicator of the enterprise economic potential based on the expert ranking factors. The proposed integral indicator analyzes the opportunities of the enterprise development for purpose the measures to increase the competitiveness and efficiency of the enterprise.

Keywords: potential, ranking, economic potential, intellectual potential, quantitative approach.

Рецензент:
Семенча Ілона Євгенівна,
д-р екон. наук, професор кафедри
фінансів, банківської справи та страхування
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, Україна

В. Й. Куценко

КОНЦЕПЦІЯ ОРГАНІЧНОГО СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА В СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ

Автором розроблена концепція – основна ідея нової економічної теорії розвитку органічного сільськогосподарського виробництва на засадах рівномірного наділення землею усіх бажаючих господарів високої морально-етичної культури господарювання та соціальної відповідальності в соціально орієнтованій економічній системі, яка дозволяє знайти резерви поліпшення соціально-економічної та екологічної діяльності агрогосподарств і благополуччя усіх.

Ключові слова: надання землі, органічне виробництво, морально-етична культура, соціальна відповідальність.

Автором розроблена концепція – основна ідея нової економічної теорії розвитку органічного сільськогосподарського виробництва на основі рівномірного наділення землей всіх желающих господарів високої морально-етическої культури господарювання і соціальної відповідальності в соціально орієнтованій економічній системі, котра дозволяє знайти резерви удосконалення соціально-економічної і екологічної діяльності агрогосподарств і благополуччя всіх.

Ключевые слова: наділення землі, органічне виробництво, морально-етическа культура, соціальна відповідальність.

The author has developed a concept – the main idea of a new economic theory for the development of organic agricultural production on the basis of uniformly providing all the willing owners with a high moral and ethical culture of management and social responsibility in a socially oriented economic system, which allows finding reserves for improving the socio-economic and environmental activities of agricultural enterprises and well-being all.

Keywords: land provision, organic production, moral and ethical culture, social responsibility.

УДК 338

Рецензент:
Колосов Андрій Миколайович,
д-р екон. наук, професор, професор кафедри менеджменту
Луганського національного університету імені Тараса Шевченка, Україна

С. К. Кучеренко

АЛГОРИТМ ВИБОРУ АКТУАЛЬНИХ ЗАХОДІВ ПОКРАЩЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО СТАНОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

Функціонування будь-якого підприємства в сучасному швидко змінюваному середовищі потребує від його керівництва запровадження певних заходів, що підтримують прийнятний стратегічний стан підприємства на ринку просування його продукції. Теорією стратегічного управління розроблено безліч заходів і управлінських інструментів, які в цілому в менеджменті вітчизняних підприємств все ж таки не набули масового практичного застосування. Причина цього в наявності певного розриву між теорією і практикою стратегічного менеджменту, що потребує наукових досліджень саме у напрямку створення більш дієвих практичних механізмів застосування теоретичного надбання стратегічного менеджменту в практиці підприємств, зокрема, у вигляді чіткої послідовності дій на кшталт алгоритму, здатного для здійснення необхідних заходів з урахування нової ситуації на ринку.

Показано, що достатнім для алгоритму вироблення стратегічних заходів є встановлення чіткої послідовності дій стосовно встановлення стану підприємства на ринку збуту його продукції та подолання негативного впливу змінюваності збутових ринків шляхом визначення основних заходів стратегічного вибору підприємства. Для реалізації такого алгоритму представлено науково обґрунтовані рекомендації визначення стратегічного становища підприємства на ринку за методологією Бостонської консультативної групи та алгоритми вибору типу зростання підприємства, створення необхідної внутрішньої структури бізнес-одиниць усередині підприємства та формування необхідної торгівельної мережі, які найбільш наближені до тої параметризації і інформаційного забезпечення, що властиві практиці вітчизняних підприємств.

Ключові слова: стратегічний менеджмент, стратегічний вибір, алгоритм, становище підприємства, ринок, стратегічний тип зростання, структурні бізнес-одиниці, торгівельна мережа.

Функционирование любого предприятия в современном быстро изменяемой среде требует от его руководства введение определенных мер, поддерживающих приемлемое стратегическое положение предприятия на рынке продвижения его продукции. Теорией стратегического управления разработано множество мероприятий и управленческих инструментов, которые в целом в менеджменте отечественных предприятий все же не получили массового практического применения. Причина этого в наличии определенного разрыва между теорией и практикой стратегического менеджмента, что требует научных исследований именно в направлении создания более действенных практических механизмов применения теоретического наследия стратегического менеджмента в практике предприятий, в частности, в виде четкой последовательности действий типа алгоритма, способного для осуществления необходимых мероприятий с учетом новой ситуации на рынке.

Показано, что достаточным для алгоритма выработки стратегических мер является установление четкой последовательности действий по установлению положения предприятия на рынке сбыта его продукции и преодоления негативного влияния изменчивости сбытовых рынков путем определения основных мероприятий стратегического выбора предприятия. Сам алгоритм действий по улучшению стратегического положения предприятия должен отражать мероприятия, касающиеся определения выбора определенного типа его роста, необходимой и возможной внутренней реструктуризации предприятия и создание сети продвижения товаров на рынке. Для реализации такого алгоритма представлены научно обоснованные рекомендации определения стратегического положения предприятия на рынке по методологии Бостонской консультативной группы и алгоритмы выбора типа роста предприятия, создание необходимой внутренней структуры бизнес-единиц внутри предприятия и формирование необходимой торговой сети, которые наиболее приближены к той параметризации и информационного обеспечения, которые присущи практике отечественных предприятий.

Ключевые слова: стратегический менеджмент, стратегический выбор, алгоритм, положение предприятия, рынок, стратегический тип роста, структурные бизнес-единицы, торговая сеть.

The functioning of any enterprise in a modern rapidly changing environment requires that its management introduce certain measures that support the acceptable strategic position of the enterprise in the market for promoting its products. The theory of strategic management has developed many activities and management tools that, as a whole, in the management of domestic enterprises have not yet received widespread practical application. The reason for this is a certain gap between the theory and practice of strategic management, which requires scientific research for creating more effective practical mechanisms for applying the theoretical legacy of strategic management in the practice of enterprises, in particular, in the form of a clear sequence of actions, such as an algorithm capable of implementing the necessary measures given the new market situation.

It is shown that it is sufficient for the algorithm for developing strategic measures to establish a clear sequence of actions to establish the position of the enterprise in the market for its products and to overcome the negative impact of the variability of sales markets by determining the main measures for the strategic choice of the company. The algorithm of actions to improve the strategic position of the enterprise should reflect measures related to determining the choice of a certain type of its growth, the necessary and possible internal restructuring of the enterprise and the creation of a network for promoting goods on the market. To implement such an algorithm, scientifically based recommendations for determining the strategic the position of the enterprise on the market according to the methodology of the Boston advisory group and the algorithms for choosing the type of enterprise growth, the creation of the necessary internal structure of business units within the enterprise and the formation of the necessary trading network, which are closest to the parameterization and information support that are inherent in the practice of domestic enterprises.

Keywords: strategic management, strategic choice, algorithm, position of the enterprise, market, strategic type of growth, structural business units, distribution network

Рецензент:
Гринько Тетяна Валеріївна,
д-р екон. наук, професор, декан факультету економіки
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, Україна

О. В. Левкович

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ОБЛІГАЦІЙ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Розглянуто особливості функціонування вітчизняного ринку облігацій в контексті економічної безпеки держави. Для дослідження впливу макроекономічних чинників на розвиток ринку облігацій було сформовано вибірку на основі індикаторів «облікова ставка», «рівень інфляції», «рівень безробіття», «середньорічний приріст ВВП», «бюджетний дефіцит (профіцит)», «державний борг», «ставка купона облігації», «поточна вартість облігації». На основі застосування методу головних компонент була здійснена редукція відібраних показників до трьох факторів: «вплив облікової ставки, рівня інфляції та ставки купона», «вплив державного боргу, дефіциту (профіциту) бюджету та рівня безробіття», «вплив темпу середньорічного приросту ВВП та поточної вартості облігації». За допомогою ієрархічного кластерного аналізу за виокремленими факторам впливу було здійснено виявлення однорідних груп країн в контексті розвитку ринку облігацій. Встановлено, що існує чітка та суттєва залежність ринку державних облігацій від зміни середньорічного темпу росту ВВП, облікової ставки, рівня інфляції, рівня бюджетного дефіциту та державного боргу країни. Обґрунтовано, що одним з важливих напрямків підвищення ефективності функціонування ринку облігацій України є створення ефективної та результативної системи гарантування прав інвесторів-фізичних осіб.

Ключові слова: корпоративні облігації, державні облігації, фондова біржа, інвестори, економічна безпека.

Рассмотрены особенности функционирования отечественного рынка облигаций в контексте экономической безопасности государства. Для исследования влияния макроэкономических факторов на развитие рынка облигаций была сформирована выборка на основе индикаторов «учетная ставка», «уровень инфляции», «уровень безработицы», «среднегодовой прирост ВВП», «бюджетный дефицит (профицит)», «государственный долг», «ставка купона облигации», «текущая стоимость облигации». На основе применения метода главных компонент была осуществлена редукция отобранных показателей до трех факторов: «влияние учетной ставки, уровня инфляции и ставки купона», «влияние государственного долга, дефицита (профицита) бюджета и уровня безработицы», «влияние темпа среднегодового прироста ВВП и текущей стоимости облигации». С помощью иерархического кластерного анализа по выделенным факторам влияния было осуществлено выявление однородных групп стран в контексте развития рынка облигаций. Установлено, что существует четкая и существенная зависимость рынка государственных облигаций от изменения среднегодового темпа роста ВВП, учетной ставки, уровня инфляции, уровня бюджетного дефицита и государственного долга страны. Обосновано, что одним из важных направлений повышения эффективности функционирования рынка облигаций Украины является создание эффективной и результативной системы гарантирования прав инвесторов-физических лиц.

Ключевые слова: корпоративные облигации, государственные облигации, фондовая биржа, инвесторы, экономическая безопасность.

The features of the functioning of the domestic bond market in the context of the economic security of the state are considered. To study the influence of macroeconomic factors on the

development of the bond market, a sample was formed based on the indicators such as «discount rate», «inflation rate», «unemployment rate», «average annual GDP growth», «budget deficit (surplus)», «state debt», «bond coupon rate», «current value of the bond». Based on the application of the principal component method, the selected indicators were combined into three factors: «the impact of the discount rate, inflation rate and coupon rate», «the effect of government debt, budget deficit (surplus) and unemployment rate» and «the effect of the average annual GDP growth rate and current bond value». Using a hierarchical cluster analysis of the identified influence factors, homogeneous groups of countries were identified in the context of the development of the bond market. It has been established that there is a clear and significant dependence of the government bond market on changes in the average annual GDP growth rate, discount rate, inflation rate, budget deficit and public debt of the country. It is proved that one of the important directions of increasing the efficiency of the Ukrainian bond market is the creation of an effective and efficient system for guaranteeing the rights of individual investors.

Keywords: corporate bonds, government bonds, stock exchange, investors, economic security.

УДК 65.012.23

Рецензент:
Куриляк Віталіна Євгенівна,
д-р екон. наук, професор кафедри міжнародної економіки
Тернопільського національного економічного університету, Україна

В. С. Мазур, М. Я. Городецький

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВТОСЕРВІСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В даному дослідженні авторами пропонується розгляд понятійної категорії «автосервісні підприємства», а також впровадження комплексної моделі управління конкурентоспроможністю даних підприємств. Подальші дослідження спрямовані на доопрацювання системи показників і представлення загальної моделі оцінювання конкурентоспроможності підприємства ринку автосервісних послуг. Розглянуто сучасні умови українського автосервісного ринку, його основні типи та характеристики. Проаналізовано динаміку розвитку даних підприємств та їх діяльність за видами економічної діяльності в Україні. Проведено SWOT-аналіз та SPASE-аналіз автосервісного ринку. Висновки містять основні сучасні тенденції розвитку автосервісного ринку.

Ключові слова: автосервісні підприємства, конкурентоспроможність, послуги, якість послуг, оцінка, обслуговування, ціноутворення, споживачі.

В данном исследовании авторами предлагается рассмотрение понятийной категории «автосервисные предприятия», а также внедрение комплексной модели управления конкурентоспособностью данных предприятий. Дальнейшие исследования направлены на доработку системы показателей и представление общей модели оценки конкурентоспособности предприятия рынка автосервисных услуг. Рассмотрены современные условия украинского автосервисного рынка, его основные типы и характеристики. Проанализирована динамика развития данных предприятий и их деятельность по видам экономической деятельности в Украине. Проведен SWOT-анализ и SPASE-анализ автосервисного рынка. Выводы содержат основные современные тенденции развития автосервисного рынка.

Ключевые слова: автосервисное предприятие, конкурентоспособность, услуги, качество услуг, оценка, обслуживание, ценообразование, потребители.

The article deals with concepts of car service companies and implementation of complex model of competitive management at the given companies. The further investigations should be made in the development of the system of indications and presentation of a common model to evaluate car service company competitive ability. Current market conditions of car service, its main types and characteristics in Ukraine have been investigated in the paper. The dynamics of the development of such companies' data and their activity according to economic activity of Ukraine has been analysed. SWOT and SPASE analyses of car service market have been made. Conclusions contain the main modern tendencies of the development of car service market.

Keywords: car service companies, competitiveness, services, quality of services, evaluation, service, pricing, consumers.

УДК 338.3.02

В. В. Македон

ВИЗНАЧЕННЯ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ КОРПОРАЦІЙ НА ОСНОВІ МОДЕЛЕЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Досліджено формат застосування нейронних мереж в забезпеченні інтелектуального управління організаційним розвитком корпорацій. Розроблено методичний підхід до впровадження комбінаторного штучного інтелекту у функціональні процеси корпоративних структур бізнесу. Запропоновано метод визначення пріоритетних напрямів впровадження когнітивних технологій в межах корпорації.

Ключові слова: промислова корпорація, штучний інтелект, нейронна мережа, нейронні зв'язки, когнітивізація виробничих процесів, напрямки функціонального розвитку.

Исследован формат применения нейронных сетей в обеспечении интеллектуального управления организационным развитием корпораций. Разработан методический подход к внедрению комбинаторного искусственного интеллекта в функциональные процессы корпоративных структур бизнеса. Предложен метод определения приоритетных направлений внедрения когнитивных технологий в рамках корпорации.

Ключевые слова: промышленная корпорация, искусственный интеллект, нейронная сеть, нейронные связи, когнитивизация производственных процессов, направления функционального развития.

The format of the use of neural networks in providing intelligent management of the organizational development of corporations is studied, a methodological approach is developed for introducing combinatorial artificial intelligence into the functional processes of corporate business structures. A method was proposed for identifying priority areas for introducing cognitive technologies within a corporation.

Keywords: industrial corporation, artificial intelligence, neural network, neural connections, cognitiveization of production processes, directions of functional development.

Рецензент:
Гринько Тетяна Валеріївна,
д-р екон. наук, професор, декан факультету економіки
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, Україна

І. Є. Максютенко

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ІННОВАЦІЙНИХ КОМПАНІЯХ

Досліджено проблеми управління персоналом інноваційних компаній (на прикладі корпорації Google Inc.) та розглянуто основні умови розвитку творчо-креативних компетенцій працівників. Визначено ступінь взаємного впливу інноваційності компанії та її персоналу. Сформовано основні професійні компетенції працівника інноваційної компанії та розроблено рекомендації щодо їх створення.

Ключові слова: технологічний уклад, креативне мислення, персонал, компетенції, інноваційні компанії.

Исследованы проблемы управления персоналом инновационных компаний (на примере корпорации Google Inc.) и рассмотрены основные условия развития творчески-креативных компетенций работников. Определена степень взаимного влияния инновационности компании и ее персонала. Сформированы основные профессиональные компетенции работника инновационной компании и разработаны рекомендации по их созданию.

Ключевые слова: технологический уклад, креативное мышление, персонал, компетенции, инновационные компании.

The problems of HR management of innovative companies are investigated using the example of Google Inc. the basic conditions for creating the development of creative and creative competencies of employees are considered, the degree of mutual influence of innovativeness of the company and its staff is determined. The author has formed the basic professional competence of the employee of the innovative company and developed recommendations for their creation.

Keywords: technological style, creative thinking, staff, competencies, innovative companies.

Рецензент:
Хаджинова Олена Вікторівна,
д-р екон. наук, професор, декан економічного факультету
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

Ю. І. Мацкевич

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

В роботі досліджено сучасний стан інноваційних процесів на підприємствах України; розглянуто перспективи, джерела фінансування інноваційної діяльності; виявлено основні бар'єри й обмеження для інноваційного розвитку.

Ключові слова: інновації, підприємницька діяльність, інноваційний розвиток, Україна.

В работе исследовано современное состояние инновационных процессов на предприятиях Украины; рассмотрены перспективы, источники финансирования инновационной деятельности; выявлены основные барьеры и ограничения для инновационного развития.

Ключевые слова: инновации, предпринимательская деятельность, инновационное развитие, Украина.

The current state of innovation processes at Ukrainian enterprises is studied, prospects and sources of financing for innovation activities are considered, and the main barriers and limitations of innovative development are identified.

Keywords: innovation, business activity, innovative development, Ukraine.

УДК 372.336.1

Рецензент:

Катан Людмила Ігорівна,
д-р екон. наук, професор, зав. кафедри
фінансів, банківської справи та страхування
Дніпровського державного аграрно-економічного університету, Україна

Т. І. Олійник

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ АКТИВНОСТІ В ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ

Автором розкрита сутність змін економічного середовища, визначено підходи до становлення та розвитку підприємницької діяльності, його місця і ролі в економічній системі взаємовідносин. Запропоновано заходи стимулювання підприємницької активності, інноваційного розвитку та організаційного втілення інновацій.

Ключові слова: підприємництво, підприємницька діяльність, економічна система, ринкова економіка, інноваційна активність.

Автором раскрыта сущность изменения экономической среды, определены подходы к становлению и развитию предпринимательской деятельности, его места и роли в экономической системе взаимоотношений. Предложены меры стимулирования предпринимательской активности, инновационного развития и организационного воплощения инноваций.

Ключевые слова: предпринимательство, предпринимательская деятельность, экономическая система, рыночная экономика, инновационная активность.

The author reveals the essence of changes in the economic environment, defines approaches to the formation and development of business activity, its place and role in the economic system of relationships. Measures of stimulation of entrepreneurial activity, innovative development and organizational realization of innovations are offered.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneurial activity, economic system, market economy, innovative activity.

Рецензент:
Паршин Юрій Іванович,
д-р екон. наук, професор кафедри фінансово-економічної безпеки
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ, Україна

Т. М. Остапенко, О. М. Кубецька

РОЗРАХУНКИ ЗА ВИПЛАТАМИ ПРАЦІВНИКАМ: ОБЛІКОВИЙ ТА УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ

Запропоноване авторське трактування категорії «виплати працівникам». Розроблено варіант моделі аналітичного обліку розрахунків за виплатами працівникам, яка передбачає ведення обліку розрахунків за кожною фізичною особою, формою виплати. Пропонується Інструкцію № 291, щодо рахунку 66 «Розрахунки за виплатами працівникам», доповнити наступними змінами: «Аналітичний облік розрахунків ведеться за кожною фізичною особою». Обґрунтовано запровадження підприємствами субрахунків будь-якого порядку із назвою «Оподатковувані виплати фізичним особам» та «Неоподатковувані виплати ФОП», що передбачають ведення аналітичного обліку розрахунків за кожною особою-виконавцем (громадянином, СПД, ФОП). Набув подальшого розширення механізм зменшення податкових витрат та виплат з оплати праці (робіт, послуг) (використанням праці/робіт фізичних осіб-підприємців за договорами ЦПХ).

Ключові слова: заробітна плата, виплати працівникам, розрахунки, облік, оподаткування, ЦПД.

Предложеное авторская трактовка категории «выплаты работникам». Разработан вариант модели аналитического учета расчетов по выплатам работникам, которая предусматривает ведение учета расчетов по каждому физическому лицу, форме выплаты. Предлагается Инструкцию № 291, по счету 66 «Расчеты по выплатам работникам» дополнить следующими изменениями: «Аналитический учет расчетов ведется по каждому физическому лицу». Обоснованно введения предприятиями субсчетов любого порядка под названием «Налогооблагаемые выплаты физическим лицам» и «Необлагаемые выплаты ЧП», предусматривающие ведение аналитического учета расчетов по каждом лицу-исполнителю (гражданином, СПД, ФЛП). Получил дальнейшее расширение механизм уменьшения налоговых расходов и выплат по оплате труда (работ, услуг) (использованием труда / работ физических лиц-предпринимателей по договорам ГПХ).

Ключевые слова: заработная плата, выплаты работникам, расчеты, учет, налогообложение, ГПД.

The authors consider major theoretical and practical aspects of accounting for employee benefits given to employees of Ukrainian enterprises (legislative framework, documentation, an account, typical accounting entries, current taxation of benefits). The authors have proposed own definition of a category of employee benefits (it takes into consideration the specificity of enterprise activity and a need for wage labour). The authors have developed a variant of a model of analytical accounting for employee benefits, which takes into consideration the specificity of enterprise activity and contemplates analytical accounting for benefits for each natural person, cash payments, and non-cash/payroll card payments. The authors suggest supplementing the Instruction on Applying the Chart of Accounts for Accounting for Assets, Equity, Obligations, and Transactions of Enterprises and Organizations, which was approved by the Order of The Ministry of Finance of Ukraine as of 30 November 1999 No. 291, in the context of the account 66 «Employee Benefits» by the following changes: «Analytical accounting for employee benefits has to be provided for each natural person». The authors have substantiated implementing subgroups of accounts of any level

called «Taxable Benefits in Favor of Natural Persons» and «Non-Taxable Benefits in Favor of Sole Proprietors», which contemplate analytical accounting for employee benefits for each person (a citizen, sole proprietor). The authors have enhanced a mechanism for reducing tax expenses for remuneration payments (payments for works and services) (the use of labour/works of sole proprietors on the basis of civil law contracts).

Keywords: salary, current employee benefits, remuneration payments, accounting, taxation.

УДК 519.8

С. О. Острянин, О. Г. Яковенко

МОДЕЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ НЕКЕРОВАНИХ ФАКТОРІВ ПОПИТУ

Авторами розглянуто проблему прогнозування обсягів продажів підприємства в ринкових умовах. Запропоновано спосіб урахування некерованих факторів попиту за допомогою використання штучної нейронної мережі.

Ключові слова: рекламна діяльність, нейронна мережа, прогнозування попиту.

Авторами рассмотрена проблема прогнозирования объемов продаж предприятия в условиях рынка. Предложен способ включения неуправляемых факторов спроса путем использования искусственной нейронной сети.

Ключевые слова: рекламная деятельность, нейронная сеть, прогнозирование спроса.

Authors address the problem of forecasting sales of an enterprise in market conditions, a way of considering uncontrolled demand factors by use of artificial neural network is proposed.

Keywords: advertising activity, neural network, demand forecasting.

УДК 338.4:179:8

Р. А. Павлов, Т. С. Павлова, А. Г. Лемберг

НЕПРАВДА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ЛЕГІТИМНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Розглянуто природу взаємозв'язку між неправдою та легітимністю в організаційному контексті при здійсненні підприємницької діяльності. Визначено роль, яку відіграє легітимність у конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва (особливо новостворених) на ринку, а також представлені стратегії реагування на її дефіцит. Обґрунтовано, що незважаючи на несумісність з фундаментальними основами легітимності, неправда здатна виступати для підприємницьких структур інструментом створення деякої подоби організаційної легітимності, що в свою чергу часто дає змогу заручитися підтримкою зацікавлених осіб (зокрема, інвесторів) та відкрити доступ до необхідних для розвитку бізнесу можливостей і ресурсів.

Ключові слова: суб'єкт підприємництва, дефіцит легітимності, неправда, організаційна легітимність, конкурентоспроможність.

Рассмотрена природа взаимосвязи между ложью и легитимностью в организационном контексте при осуществлении предпринимательской деятельности. Определена роль, которую играет легитимность в конкурентоспособности субъектов предпринимательства (особенно

вновь созданных) на рынке, а также представлены основные стратегии реагирования на её дефицит. Обосновано, что несмотря на несовместимость с фундаментальными основами легитимности, ложь способна выступать для предпринимательских структур инструментом создания некоего подобия организационной легитимности, что в свою очередь часто позволяет заручиться поддержкой заинтересованных лиц (в частности, инвесторов) и открыть доступ к необходимым для развития бизнеса возможностям и ресурсам.

Ключевые слова: субъект предпринимательства, дефицит легитимности, ложь, организационная легитимность, конкурентоспособность.

The article examined the nature of the relationship between lies and legitimacy in an organizational context in the implementation of entrepreneurial activities. It is specified the role that legitimacy plays in the competitiveness of business entities (especially newly created ones) in the market is determined, and the main strategies for responding to its deficit. It is proved that, despite the incompatibility with the fundamental foundations of legitimacy, a lie can act as an instrument for entrepreneurial structures to create a semblance of organizational legitimacy, which in turn, often allow to enlist the support of interested parties (in particular, investors) and open access to those necessary for business development capabilities and resources.

Keywords: business entity, deficit of legitimacy, lies, organizational legitimacy, competitiveness.

УДК 334.021: 338.48

Рецензент:

Македон Вячеслав Владиславович,
д-р екон. наук, доцент, професор кафедри
міжнародної економіки і світових фінансів
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, Україна

В. Є. Редько, В. А. Сливенко

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО В ТУРИЗМІ

Вивчений міжнародний досвід щодо застосування державно-приватного партнерства в туристичному секторі економіки. Визначено особливості й системні проблеми впровадження механізму державно-приватного партнерства в туристичну галузь України. Окреслено умови ефективної імплементації державно-приватного партнерства й стратегічні переваги для партнерів в туризмі.

Ключові слова: державно-приватне партнерство, туристична діяльність, кластер, стратегічний розвиток дестинації.

Изучен международный опыт применения государственно-частного партнерства в туристическом секторе экономики. Определены особенности и системные проблемы внедрения механизма государственно-частного партнерства в туристическую отрасль Украины. Очерчены условия эффективной имплементации государственно-частного партнерства и стратегические преимущества для партнеров в туризме.

Ключевые слова: государственно-частное партнерство, туристическая деятельность, кластер, стратегическое развитие дестинации.

The international experience of applying public-private partnership in the tourism sector of the economy is studied. The peculiarities and systemic problems of introduction of the mechanism of public-private partnership in the tourism industry of Ukraine are determined. Conditions of effective implementation of public-private partnership and strategic advantages for tourism partners are outlined.

Keywords: public-private partnership, tourist activity, cluster, strategic development of the destination.

Рецензент:
Колосов Андрій Миколайович,
д-р екон. наук, професор, професор кафедри менеджменту
Луганського національного університету імені Тараса Шевченка, Україна

О. С. Савченко

АКТУАЛІЗАЦІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ЧИННИКА ФІНАНСОВОЇ СПРОМОЖНОСТІ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Показано нову роль, яку відіграє підприємництво у забезпеченні фінансової спроможності створюваних об'єднаних територіальних громад (ОТГ), перетворюючись в основних платників до бюджетів громад єдиного податку, земельного податку, а також частини податків на доходи фізичних осіб. На основі дослідження автором доведено, що зі збільшенням частки землі у розрахунку на одну особу збільшується діапазон показника власних доходів ОТГ у розрахунку на одного мешканця.

Ключові слова: підприємництво, адміністративна реформа, об'єднана територіальна громада, спроможність громади, фермерське господарство.

Показана новая роль, которую играет предпринимательство в обеспечении финансовой состоятельности создаваемых объединенных территориальных громад (ОТГ), превращаясь в основных плательщиков в бюджеты громад единого налога, земельного налога, а также части налогов на доходы физических лиц. На основе исследования автором доказано, что с увеличением доли земли в расчете на одного человека увеличивается диапазон показателя собственных доходов ОТГ в расчете на одного жителя.

Ключевые слова: предпринимательство, административная реформа, объединенная территориальная громада, состоятельность громады, фермерское хозяйство.

The new role that entrepreneurship plays in ensuring the financial viability of the created united territorial communities (OTG) is shown, turning into the main payers into their budgets of single tax, land tax, and also part of taxes on personal income. Based on the study, the author proved that with an increase in the share of land per person, the range of the OTG own income indicator per capita increases.

Keywords: entrepreneurship, administrative reform, united territorial community, community viability, farming.

І. С. Семенча, В. В. Хацько

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІЛЬНОСТІ КРЕДИТНИХ СПІЛОК УКРАЇНИ

Досліджено проблематику неприбутковості кредитних спілок, основні їх види та ключові принципи діяльності. Авторами запропонована класифікація даних фінансово-кредитних установ і сформовано комплекс базових принципів їх діяльності.

Ключові слова: кредитна спілка, кредитний кооператив, класифікація, принципи.

Исследованы проблематика неприбыльности кредитных союзов, основные их виды и ключевые принципы деятельности. Авторами предложена классификация данных финансово-кредитных учреждений и сформирован комплекс базовых принципов их деятельности.

Ключевые слова: кредитный союз, кредитный кооператив, классификация, принципы.

The problems of nonprofitability of credit unions, their main types and key principles of activity were researched. The authors proposed a classification of these financial and credit institutions and formed a set of basic principles for their activities.

Keywords: credit union, credit cooperative, classification, principles.

УДК 37.07:005.95/.96

Рецензент:

Брітченко Ігор Геннадійович,
д-р екон. наук, професор, академік Академії економічних наук України,
професор кафедри фінансів і банківської справи
Ужгородського національного університету, Україна

В. В. Стрюков

ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В МЕДИЧНИХ КОЛЕДЖАХ

У матеріалі розглянуто питання управління та вибору стратегії в навчальному закладі. Проаналізовано освітні проблеми зарубіжних і вітчизняних медичних коледжів з точки зору зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на вибір стратегії управління. Розглянуто основні виклики часу і їх складові, та доведено, що вони мають вплив один на одного. Визначена роль керівника навчального закладу в системі стратегічного управління.

Ключові слова: реформа освіти, медична реформа, виклик часу, проблеми освіти, управління, недоліки та переваги.

В материале рассмотрены вопросы управления и выбора стратегии в учебном заведении. Проанализированы образовательные проблемы зарубежных и отечественных медицинских колледжей с точки зрения внешних и внутренних факторов влияния на выбор стратегии управления. Рассмотрены основные вызовы времени и их составляющие, и доказано, что они влияют друг на друга. Определена роль руководителя учебного заведения в системе стратегического управления.

Ключевые слова: реформа образования, медицинская реформа, вызов времени, проблемы образования, управление, недостатки и преимущества.

This article addresses the issues of management and strategy selection in an educational setting. The educational problems of foreign and domestic medical colleges in terms of external and internal factors influence the choice of management strategy are analyzed. The main challenges of time and their components have been identified and proved to have an impact on each other. The role of the head of the educational institution in the system of strategic management.

Keywords: reform of education, medical reform, the challenge of time, problems of education, management, disadvantages and benefits.

Рецензент:
Шевцова Олена Йосипівна,
д-р екон. наук, професор, зав. кафедри
фінансів, банківської справи та страхування
Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара, Україна

В. Д. Хурдей

УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ НА ЗАСАДАХ ЦІННІСНИХ ПРІОРИТЕТІВ

Автором викладено результати дослідження стосовно визначення цінності як критерію управлінських рішень, а також обґрунтування основних ціннісних пріоритетів для підприємств оптової торгівлі та визначення напрямів удосконалення управління комерційною діяльністю підприємства з урахуванням ціннісних пріоритетів спрямованих на підвищення ефективності та забезпечення економічних інтересів підприємств оптової торгівлі.

Ключові слова: оптова торгівля, комерційна діяльність, ціннісні пріоритети, комерційні цінності, управління комерційною діяльністю.

Автором изложены результаты исследования по определению ценности в качестве критерия управленческих решений, а также обоснование основных ценностных приоритетов для предприятий оптовой торговли и определение направлений совершенствования управления коммерческой деятельностью предприятия с учетом ценностных приоритетов направленных на повышение эффективности и обеспечение экономических интересов предприятий оптовой торговли.

Ключевые слова: оптовая торговля, коммерческая деятельность, ценностные приоритеты, коммерческие ценности, управление коммерческой деятельностью.

The author presents the results of the research regarding the determination of value as a criterion for managerial decisions, as well as the substantiation of the main value priorities for wholesale trade enterprises and the definition of directions for improving the management of commercial activity of the enterprise, taking into account the value priorities aimed at improving the efficiency and economic interests of enterprises.

Keywords: wholesale, commercial activity, value priorities, commercial values, management of commercial activity.

Рецензент:
Логутова Тамара Григорівна,
д-р екон. наук, професор, зав. кафедри «Інноватики та управління»
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», Україна

Г. О. Швець

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Автором запропоновано власне визначення сутності соціального підприємництва; розглянуто історичні аспекти розвитку соціального підприємництва; охарактеризовано декілька підходів, які визначають особливості соціального підприємництва; наведено порівняльну характеристику соціального та класичного підприємництва; розглянуто національні моделі

соціального підприємництва; визначено сучасний стан соціального підприємництва в Україні.

Ключові слова: соціальне підприємництво, класичне підприємництво, національна модель, соціальні підприємства.

Автором предложено собственное определение сущности социального предпринимательства; рассмотрены исторические аспекты развития социального предпринимательства; охарактеризовано несколько подходов, которые определяют особенности социального предпринимательства; приведена сравнительная характеристика социального и классического предпринимательства; рассмотрены национальные модели социального предпринимательства; определено современное состояние социального предпринимательства в Украине.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, классическое предпринимательство, национальная модель, социальные предприятия.

The author offers his own definition of the essence of social entrepreneurship; considers the historical aspects of the development of social entrepreneurship; describes several approaches that determine the features of social entrepreneurship; gives a comparative characteristic of social and classical entrepreneurship; examines national models of social entrepreneurship; defines the current state of social entrepreneurship in Ukraine.

Keywords: social entrepreneurship, classical entrepreneurship, national model, social enterprises.

УДК 336.276

О. Й. Шевцова, Т. В. Грама, К. О. Біла

ДЕФИЦИТ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ ЯК ФАКТОР БЮДЖЕТНОЇ БЕЗПЕКИ

Уточнено природу дефіциту державного бюджету на основі узагальнення понятійних і сутнісних визначень, а також з урахуванням умов його виникнення як фактору бюджетної безпеки. Досліджено передумови появи бюджетного дефіциту, особливості його регулювання, управління дефіцитом бюджету в Україні. Запропоновано застосування нормативів до структури витрат боргових коштів за напрямками їх використання, а також створення цільового фонду для покриття дефіцитних «розривів».

Ключові слова: борг, тенденції, безпека, інструменти, джерела

Уточнена природа дефіцита государственного бюджета на основе обобщения понятийных и сущностных определений, а также с учетом условий его возникновения как фактора бюджетной безопасности. Исследованы предпосылки появления бюджетного дефицита, особенности его регулирования, управления дефицитом бюджета в Украине. Предложено применение нормативов в отношении структуры расходов долговых средств по направлениям их использования, а также создание целевого фонда для покрытия дефицитных «разрывов».

Ключевые слова: долг, тенденции, безопасность, инструменты, источники

The nature of the state budget deficit on the basis of generalization of conceptual and essential definitions as a factor budget security is specified in the article. The characteristics of budget deficit emergence and its regulation in Ukraine are investigated. It is suggested to apply normative values to the structure of directions of use of debt funds. It is necessary to establish regulatory limits that would set the structure of debt revenues between investing in innovative projects and between consumer goals to address budget deficits.

Keywords: debt, trends, security, instruments, sources

Рецензент:
Яровенко Тетяна Сергіївна,
д-р екон. наук, доцент, в. о. зав. кафедри
економіки та управління національним господарством,
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, Україна

В. С. Яковенко

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОСИСТЕМИ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ

Досліджено особливості організаційно-інфраструктурного забезпечення екосистеми стартапів в Україні, систематизовано елементи та актуалізовано сучасний стан екосистеми стартапів. Розкриті зовнішні перешкоди та внутрішні ризики, які виникають на етапі реалізації стартапів, наведена система показників та встановлені тенденції розвитку екосистеми стартапів України.

Ключові слова: стартап, екосистема, підприємництво, інновації, бізнес-інкубатор, бізнес-янгл.

Исследованы особенности организационно инфраструктурного-обеспечения экосистемы стартапов в Украине, систематизированы элементы и актуализировано состояние экосистемы стартапов. Раскрыты внешние барьеры и внутренние риски, возникающие на этапе реализации стартапов, приведена система показателей и определены тенденции развития экосистемы на национальном уровне Украины.

Ключевые слова: стартап, экосистема, предпринимательство, инновации, бизнес-инкубатор, бизнес-ангел.

The features of organizational and infrastructure support of the startup ecosystem in Ukraine are studied, the elements are systematized and the state of the startup ecosystem is updated. External barriers and internal risks that arise at the start-up implementation stage are disclosed, a system of indicators is provided, and trends in ecosystem development at the national level of Ukraine are identified.

Keywords: startup, ecosystem, entrepreneurship, innovation, business incubator, business angel.

Т. С. Яровенко

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ

Систематизовано категорійно-термінологічний апарат енергетичного менеджменту підприємства та конкретизовано економічну сутність цих понять.

Ключові слова: енергозбереження, енергоефективність, енергоємність, показники, стратегія.

В статье систематизирован категорийно-терминологический аппарат энергетического менеджмента предприятия и конкретизирована экономическая сущность этих понятий.

Ключевые слова: энергосбережение, энергоэффективность, энергоёмкость, показатели, стратегия.

The categorical and terminological apparatus of the enterprise's energy management is systematized and the economic essence of these concepts is specified.

Keywords: energy saving, energy efficiency, energy intensity, indicator, strategy.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Бененсон О. О.	аспірант, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Бережецька С. Ю.	магістр, <i>Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Україна</i>
Биков Б. Д.	аспірант, <i>Університет митної справи та фінансів, Україна</i>
Бикова В. Г.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Біла К. О.	здобувач, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Білоус-Сергєєва С. О.	канд. екон. наук, доцент кафедри економічної теорії та підприємництва, <i>ДВНЗ Приазовський державний технічний університет, Україна</i>
Боровик Т. В.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, <i>Полтавська державна аграрна академія, Україна</i>
Бортульов Є. С.	магістр, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Величко Л. А.	канд. наук з держ. упр., доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Величко О. П.	д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри менеджменту і права, <i>Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Україна</i>
Вінічук І. М.	доцент кафедри арт-менеджменту та івент-технологій, <i>Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Україна</i>
Воробйова Н. П.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри арт-менеджменту та івент-технологій, <i>Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Україна</i>
Гаврилюк С. П.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри туризму, <i>Університет економіки і права «КРОК», Україна</i>
Гвініашвілі Т. З.	канд. екон. наук, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Городецький М. Я.	мол. наук. співроб., <i>Тернопільський національний економічний університет, Україна</i>
Горохова Т. В.	канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, <i>ДВНЗ Приазовський державний технічний університет, Україна</i>
Грама Т. В.	магістр кафедри фінансів, банківської справи та страхування, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>

Гринько Т. В.	д-р екон. наук, професор, декан факультету економіки, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Громцева О. В.	аспірантка, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Даниленко В. І.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, <i>Полтавська державна аграрна академія, Україна</i>
Дебунов Л. М.	аспірант кафедри економічної кібернетики, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Джинджоян В. В.	канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри економіки та менеджменту туристичної діяльності, <i>ВНПЗ Дніпровський гуманітарний університет, Україна</i>
Дядик Т. В.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, <i>Полтавська державна аграрна академія, Україна</i>
Кобченко А. А.	ст. викл. кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Коваленко О. М.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри арт-менеджменту та івент-технологій, <i>Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Україна</i>
Ковшун Н. Е.	д-р екон. наук, професор, кафедри економіки підприємства, <i>Національний університет водного господарства та природокористування, Україна</i>
Колосов А. М.	д-р екон. наук, професор, професор кафедри менеджменту, <i>Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна, м. Старобільськ, Україна</i>
Комар В. Ю.	здобувач, <i>Донецький державний університет управління, м. Маріуполь, Україна</i>
Комар Ю. М.	д-р наук з держ. упр., професор, професор кафедри виробничого та невиробничого менеджменту, <i>Донецький державний університет управління, м. Маріуполь, Україна</i>
Кравченко М. С.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії та підприємництва, <i>ДВНЗ Приазовський державний технічний університет, Україна</i>
Краснікова Н. О.	канд. екон. наук, доцент, т.в.о. зав. кафедри міжнародної економіки і світових фінансів, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Кубецька О. М.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри аналітичної економіки та менеджменту, <i>Дніпровський державний університет внутрішніх справ, Україна</i>
Курінна І. Г.	ст. викл. кафедри економіки та управління підприємством, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>

Куценко В. Й.	канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Кучеренко С. К.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри Економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Кушнір Н. Б.	канд. екон. наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємства, <i>Національний університет водного господарства та природокористування, Україна</i>
Левкович О. В.	канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Лемберг А. Г.	канд. екон. наук, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Лемберг А. М.	студент, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Мазур В. С	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу, <i>Тернопільський національний економічний університет, Україна</i>
Македон В. В.	д-р екон.наук, доцент, професор кафедри міжнародної економіки і світових фінансів, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Максютенко І. Є.	канд. екон. наук, доцент, викл. економіки, <i>КВПУ будівництва і дизайну, Україна</i>
Маматова Л. Ш.	канд. екон. наук, ст. викл. кафедри економіки підприємств, <i>ДВНЗ Приазовський державний технічний університет, Україна</i>
Мацкевич Ю. І.	канд. екон. наук, ст. викл. кафедри економічної теорії та підприємництва, <i>ДВНЗ Приазовський державний технічний університет, Україна</i>
Мутерко Г. М.	канд. екон. наук, ст. викл. кафедри економіки підприємств, <i>ДВНЗ Приазовський державний технічний університет, Україна</i>
Олійник Т. І.	канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Остапенко Т. М.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Остринин С. О.	аспірант, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>

Павлов Р. А.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Павлова Т. С.	д-р філос. наук, професор, професор кафедри філософії, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Редько В. Є.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Савченко О. С.	здобувач, <i>Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Старобільськ, Україна</i>
Семенча І. Є.	д-р екон. наук, професор, професор кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Сливенко В. А.	канд. іст. наук, доцент, доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Солошенко П. В.	канд. техн. наук., доцент, доцент кафедри економічної теорії та підприємництва, <i>ДВНЗ Приазовський державний технічний університет, Україна</i>
Стрюков В. В.	аспірант кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Тімар І. В.	ст. викл. кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Хацько В. В.	магістр кафедри фінансів, банківської справи та страхування, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Хурдей В. Д.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Царук Д. С.	аспірант, <i>Національний університет водного господарства та природокористування, Україна</i>
Черниш О. І.	д-р наук з державного управління, професор, завідувач кафедри виробничого та невиробничого менеджменту, <i>Донецький державний університет управління, м. Маріуполь, Україна</i>
Чернишов О. Ю.	канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри виробничого та невиробничого менеджменту, <i>Донецький державний університет управління, м. Маріуполь, Україна</i>
Швець Г. О.	канд. філол. наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії та підприємництва, <i>ДВНЗ Приазовський державний технічний університет, Україна</i>

Шевцова О. Й.	д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Яковенко В. С.	канд. екон. наук, доцент кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Яковенко О. Г.	д-р техн. наук, професор, професор кафедри економічної кібернетики, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>
Яровенко Т. С.	д-р екон. наук, доцент, в. о. завідувача кафедри економіки та управління національним господарством, <i>Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна</i>

Наукове видання

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА УПРАВЛІННЯ
СУБ'ЄКТАМИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Колективна монографія

За загальною редакцією
д-ра екон. наук, проф. Т. В. Гринько

*За зміст статті та точність викладеного матеріалу
відповідальність покладається на авторів*

Деякі статті друкуються у авторській редакції

Відповідальний редактор Біла К. О.
Дизайн обкладинки Дем'янчук М. О.
Оригінал-макет Біла К. О.
Коректор Грунтова В. Ю.

Підп. до друку 16.03.20. Формат 60x84¹/₁₆. Друк – плоский.
Ум. друк. арк. 25,5. Тираж 100 пр. Зам. № 0320-03/2.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3618 від 06.11.09

Надруковано на поліграфічній базі видавця Білої К. О.
Україна, 49000, м. Дніпро, пр. Д. Яворницького, 111, оф. 2
+38 (099) 780-50-49; +38 (067) 210-02-56
www.impact.dp.ua
e-mail: impact.dnepr@gmail.com